

Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Zalora Indonesia

Muhammad Naufal Hafizh Atmanagara¹, Nurvita Trianasari²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mnaufalhafizh@telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitarianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada era yang memasuki digitalisasi ini konsumen telah memanfaatkan kemajuan digitalisasi yang salah satunya merupakan platform jual beli daring atau e-commerce. Perubahan perilaku konsumen saat pandemi yang aktivitasnya menjadi serba daring dan salah satunya belanja online. Zalora merupakan salah satu e-commerce yang bergerak dibidang fashion dan memiliki konsumen konsumen yang banyak di Indonesia. Semakin kuatnya *brand equity* suatu merek, semakin kuat pula pada konsumen untuk memilih merek tersebut dan melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi dari brand equity yaitu brand awareness, brand association, brand loyalty, dan *percieved quality* terhadap proses keputusan pembelian pada Zalora Indonesia yang berdomisili di jakarta secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan termasuk penelitian deskriptif-kausal. Data pada penelitian menggunakan data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia. Sedangkan secara parsial brand awareness, brand association, brand loyalty dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

Kata Kunci: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

In this era of digitalization, consumers have taken advantage of advances in digitalization, one of which is an online trading platform or e-commerce. Changes in consumer behavior during the pandemic whose activities have become completely online and one of them is online shopping. Zalora is one of the e-commerce companies engaged in fashion and has a large number of consumers in Indonesia. The stronger the brand equity of a brand, the stronger it is for consumers to choose the brand and make a purchase. The purpose of this study was to determine the influence of the dimensions of brand equity, namely brand awareness, brand association, brand loyalty, and perceived quality on purchasing decisions at Zalora Indonesia, which is domiciled in Jakarta partially and simultaneously. This type of research is quantitative and includes causal-descriptive research. The data in the study used primary data. The number of samples in this study were 384 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis technique with SPSS software. The results showed that the brand equity variable had a positive and significant effect on purchasing decisions at Zalora Indonesia. While partially brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions at Zalora Indonesia. and should be typed in lower-case, except proper nouns and acronyms.

Keyword: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Decision Process

I. PENDAHULUAN

Memasuki era digitalisasi, hampir seluruh aktivitas di dunia kini sudah dapat dilakukan secara digital, salah satunya yaitu berbelanja kebutuhan. Pada umumnya dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen harus mendatangi pusat perbelanjaan. Saat digitalisasi mulai terjadi, kegiatan tersebut dapat diaplikasikan tanpa harus mendatangi pusat perbelanjaan dengan mengakses situs retail online atau yang biasa disebut e-commerce. Definisi e-commerce adalah teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang mempermudah segala yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik [1]. Sebanyak 70% transaksi yang terjadi sebagian

besar berasal dari lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Semarang, sisanya diluar wilayah tersebut.

Transaksi e-commerce selama pandemi menurut Bank Indonesia meningkat dua kali lipat saat pandemi. Hal ini tentunya disebabkan hambatan mobilisasi masyarakat demi memutus rantai penyebaran Covid. Rata-rata transaksi yang tercatat dari 2019 hingga 2020 mengalami peningkatan dari Rp400 miliar naik menjadi Rp550 miliar [2]. Zalora sebagai e-commerce unggulan dalam industri fashion secara tidak langsung membuktikan bahwa konsumen percaya pada produk-produk dari Zalora. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menjadi salah faktor yang menjadikan Zalora masih terus mengalami pertumbuhan dan bahkan menawarkan banyak kategori produk. Bukan hanya produk fashion lokal namun juga merek asing. Pembelian pakaian olahraga mayoritas dilakukan oleh lelaki dengan alasan kepercayaan pada merek. Berdasarkan data penjualan selama pandemi, Zalora masih mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat baik terlepas dari dampak negatif pandemi Zalora menerapkan strategi diferensiasi dengan tujuan terus berinovasi dengan menyediakan produk-produk yang tidak tersedia di e-commerce lain, dengan berfokus menjual produk dan harga yang rentang harga produknya dari yang murah hingga produk mewah. Tujuannya agar Zalora dapat bersaing dengan ciri khas merek mereka [3].

Berdasarkan penelitian Tresna et al. (2021) dengan variabel brand equity pada Shopee menunjukkan terdapat pengaruh cukup tinggi pada proses keputusan pembelian di Shopee. Brand equity adalah nilai tambah pada suatu produk barang atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam interaksinya dengan merek [4]. Faktor yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan seseorang yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, faktor-faktor tersebut merupakan bagian/dimensi dari brand equity (Kurniawan et al., 2020), dan (Sofiani & Fredella, 2017).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

B. *Brand Equity*

Definisi dari brand equity merupakan sebuah faktor yang dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk/jasa. Pengaruh brand equity ini juga memberikan gambaran dari perspektif konsumen, meliputi cara berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu merek produk, hingga turut serta merefleksikan pada harga, pangsa pasar dan profitabilitas berdasarkan tujuan merek dari sebuah perusahaan [5].

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian secara obyektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan dorongan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah [6].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif bertujuan meneliti suatu populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hasil penelitian digambarkan dalam analisis deskriptif yang menggambarkan secara sistematis dengan upaya untuk memperoleh informasi lebih dalam dan memberikan jawaban faktual. Penelitian kausal atau bersifat konklusif. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Tujuan penelitian kausal yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand equity (X) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) secara parsial dan simultan. Waktu penelitian bersifat *cross section*, yaitu pengumpulan informasi dari sampel yang ditentukan, dalam satu waktu atau satu rentang waktu tertentu dalam penelitian ini memakan kurang lebih 3 bulan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam *google form* kepada subjek/sampel penelitian dengan kriteria pengguna Zalora di Indonesia dengan kriteria berdomisili di Jakarta, masuk dalam usia produktif yaitu rentang usia 16-64 tahun. Skala yang digunakan dalam kuesioner merupakan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden sedangkan sampel keseluruhan yang dikumpulkan sebanyak 384 responden ditentukan dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{\left(\frac{z\alpha}{2}\right)^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

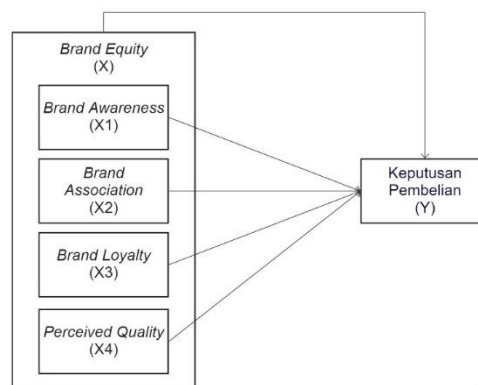
(1)

Analisis data menggunakan analisis deskriptif berdasarkan perhitungan nilai garis kontinum yang dihitung dari tanggapan responden. Data dalam penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji normalitas, dengan metode Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi >0,05. Uji multikoleniaritas dengan nilai toleransi >0,10 dan nilai VIF>10. Uji heterokedastisitas menggunakan metode Spearman dengan nilai sig>0,05. Penelitian menggunakan metode regrelis linear berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen dan dependen, dengan rumus:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

(2)

Analisis selanjutnya menggunakan koefisien determinasi, untuk mengetahui Nilai dari koefisien tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat adjusted r square. Tingkat pengaruh diluar nilai yang dihasilkan berarti variabel lain diluar penelitian ini.



Gambar 2. a Kerangka Pemikiran

Sumber: Gunawardane (2015)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan.

- H₁ : *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian
- H₂ : *Brand Association* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian
- H₃ : *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian
- H₄ : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian
- H₅ : *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

B. Uji Normalitas

Pada uji ini Perhitungan uji normalitas dengan metode pengukuran Kolmogorov-smirnov dengan kriteria data terdistribusi secara normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97592009
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.029
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas diatas menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig. bernilai $0,104 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual penelitian terdistribusi secara normal. normal maka perolehan data memiliki pola yang berbentuk garis linear, yang berarti brand awareness, brand association, brand loyalty dan perceived quality mampu memberikan pengaruh perubahan nilai proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia

C. Uji Multikolinearitas

Tujuannya menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dari suatu model regresi. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat korelasi antar variabel dan dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.000	.578		3.460	.001		
	X1	.272	.029	.299	9.463	.000	.587	1.704
	X2	.090	.038	.077	2.393	.017	.561	1.782
	X3	.342	.034	.344	10.208	.000	.515	1.941
	X4	.384	.040	.332	9.521	.000	.483	2.071

a. Dependent Variable: VAR00005

Setiap variabel memiliki standard error dan Beta kurang dari satu. Pada hasil olah data nilai toleransi lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen

D. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap ketidaksamaan variabel residual satu ke variabel lain dalam suatu model regresi. Jika tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi dapat digunakan pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam uji ini yaitu metode Spearman.

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Heterokedastisitas
X1	0,349	0,05
X2	0,687	0,05
X3	0,449	0,05

X4	0,578	0,05
----	-------	------

Berdasarkan hasil olah data tabel diatas, maka dapat disimpulkan uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman tidak terjadi heteroskedastisitas. Keempat variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan saat variabel independen yang diteliti lebih dari satu dengan pengaruh terhadap variabel dependen. Data yang digunakan juga bersifat ordinal atau interval.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	.578		3.460	.001
	X1	.272	.029	.299	9.463	.000
	X2	.090	.038	.077	2.393	.017
	X3	.342	.034	.344	10.208	.000
	X4	.384	.040	.332	9.521	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta a: 2000, jika brand awareness, brand association, brand loyalty dan perceived quality bernilai 0 (nol) maka tingkat Proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia sebesar 2.000
- Brand Awareness= 0,272 maka terjadi hubungan positif antara brand awareness terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,272
- Brand Association= 0,090 maka terjadi hubungan positif antara brand association terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,090
- Brand Loyalty= 0,342 maka terjadi hubungan positif antara brand loyalty terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,342
- Perceived Quality= 0,384 maka terjadi hubungan positif antara perceived quality terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,384

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Arti lainnya yaitu semakin tinggi pengaruh positif variabel independen maka semakin baik pula proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia.

F. Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi dilakukan demi mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat adjusted r square.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.775	.98106

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

G. Uji Hipotesis

H. Uji T (Parsial)

Langkah uji perhitungan berdasarkan tingkat signifikansi bernilai 0,05 lalu mengidentifikasi t hitung dan t tabel untuk mengetahui tingkat pengaruh. Jika t hitung lebih tinggi daripada t tabel maka hipotesisnya berpengaruh secara signifikan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.000	.578		3.460	.001
	X1	.272	.029	.299	9.463	.000
	X2	.090	.038	.077	2.393	.017
	X3	.342	.034	.344	10.208	.000
	X4	.384	.040	.332	9.521	.000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui bahwa t tabel 1,966, berikut uraian data diatas:

- Brand Awareness = 9,463 > 1,966 maka H_a diterima
- Brand Association = 2,393 > 1,966 maka H_a diterima
- Brand Loyalty = 10,208 > 1,966 maka H_a diterima
- Perceived Quality = 9,251 > 1,966 maka H_a diterima

Berdasarkan uraian diatas maka variabel brand awareness, brand association, brand loyalty dan perceived quality memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian pada Zalora Indonesia di Kota Jakarta.

I. Uji F (Simultan)

Langkah uji perhitungan berdasarkan tingkat signifikansi bernilai 0,05 lalu mengidentifikasi f hitung dan f tabel untuk mengetahui tingkat pengaruh. Jika f hitung lebih tinggi daripada f tabel maka hipotesisnya berpengaruh secara signifikan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.879	4	319.220	331.667	.000 ^b
	Residual	364.777	379	.962		
	Total	1641.656	383			

a. Dependent Variable: Y

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

Diketahui bahwa f tabel 2,395 dan f hitung melalui olah data memperoleh nilai 331,667. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Zalora Indonesia di kota Jakarta.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjawab rumusan masalah yang terdapat pada bab sebelumnya, yakni pengaruh dimensi brand equity terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia secara parsial dan simultan. Brand awareness memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia, yang menandakan bahwa kesadaran akan merek baik. Brand association memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia. Brand loyalty memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia. Perceived Quality memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia. Pada hasil uji F simultan pada keseluruhan dimensi dari brand equity menunjukkan terdapat pengaruh pada proses keputusan pembelian di Zalora Indonesia secara simultan. Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh, terdapat pula pengaruh dari variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] BPPTIK, "E-Commerce," 2014. <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/> (accessed Oct. 06, 2021).
- [2] CNN, "Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi," *CNN Indonesia*, Oct. 21, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2021021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi> (accessed Feb. 26, 2022).
- [3] Y. Yusra, "CEO Zalora Indonesia: Diferensiasi Produk Menjadi Penting Saat Kompetitor Fokus pada Harga," 2021. <https://dailysocial.id/post/wawancara-ceo-zalora-indonesia-anthony-fung> (accessed Nov. 02, 2021).
- [4] E. H. Sya'idah, T. Jauhari, I. N. Fauzia, and M. Nur, "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 204–216, 2020.
- [5] S. Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.
- [6] M. A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.

