

**PENGARUH BRAND CONCEPT, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DISTRO HOUSE OF SMITH SEMARANG.**

**(Studi Pada Konsumen Distro House of Smith Semarang)**

**Dhafiyah Putri Arini, Farida Indriani<sup>1</sup>**

*dhafiyaharini@gmail.com*

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The phenomenon that arises in this study is that there is a problem at the House of Smith that income has decreased since the pandemic so that sales have decreased in 2020 and 2021. This condition is inversely proportional to the condition of fashion in the city of Semarang where the fashion sector has increased, especially with the existence of Semarang Fashion. The 2020 Convention which encourages the fashion sector to become one of the drivers of the economy in Semarang during the Covid-19 pandemic. House of Smith relies on the brand strength of House of Smith itself as a premium local brand to be able to compete with its competitors who sell brands from outside, but consumers say that currently their friends prefer to buy clothes with well-known brands. This study aims to determine how to increase consumer buying interest in the House of Smith. The population of this study were all consumers of the House of Smith distribution, Semarang. The sampling technique used is convenience sampling. The samples taken were 221 consumers of the House of Smith distribution, Semarang. The data collection method in this study used a questionnaire with Google Form. The data analysis method uses structural equation modeling. Brand concept has no effect on brand equity. Brand awareness, brand association and perceived quality have a positive effect on brand equity. Brand equity has a positive effect on buying interest.*

*Keywords: Brand concept, Brand awareness, brand association, Quality perception, Purchase intention.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri fashion semakin lama semakin meningkat dengan variasi yang beragam saat ini untuk memenuhi permintaan konsumen. Permintaan konsumen saat ini lebih didominasi oleh konsumen yang berusia muda, seperti remaja, mahasiswa, hingga dewasa muda yang jumlahnya semakin meningkat (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Permintaan ini juga didasarkan dari terpaan komunikasi di internet dimana kemudahan akses internet membawa perubahan pada gaya hidup dari pemirsanya terutama yang berusia muda dan mudah untuk terbawa dalam gaya aktor atau artis idolanya. Drama Korea juga berperan dalam membawa perubahan tersebut yang dapat diketahui dengan banyaknya anak muda yang mulai sering meniru cara berpakaian K-Pop

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

idolanya sehingga permintaan variasi fashion dari konsumen cenderung semakin bertambah (Jeong et al., 2017).

Adanya peluang permintaan yang semakin bertambah membuat banyak perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan fashion retail untuk ikut terjun dalam berkompetisi memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga persaingan di bidang fashion semakin ketat. Pelaku usaha fashion mulai banyak didominasi oleh kalangan anak muda yang mulai menjalankan bisnis dalam dunia fashion dimana mereka memiliki kedekatan demografis dengan konsumen yang juga berusia muda (Young Lee et al., 2013). Kreativitas yang dimiliki oleh anak muda kemudian dituangkan dalam berbagai bentuk variasi fashion yang kekinian atau modern yang memberikan variasi dan pilihan bagi masyarakat untuk membeli jenis fashion sesuai dengan gaya hidup mereka dari usia anak-anak hingga dewasa (Wang et al., 2015).

Hal serupa juga terjadi di Semarang dimana saat ini industri fashion membuat kota Semarang masuk sebagai salah satu dari 10 kota kreatif di Indonesia dan memiliki potensi besar menggeser Bandung sebagai kota fashion di Indonesia (Direktorat Infrastruktur Ekonomi Kreatif, 2020). Kondisi tersebut membuat usaha fashion di kota Semarang menjadi semakin menarik. Produk yang dijual pada butik juga semakin beragam. House of Smith Semarang Distro merupakan salah satu usaha penjualan baju di kota Semarang, bidang usaha yang dilakukannya adalah clothing dan retail fashion. House of Smith Semarang Distro digunakan sebagai obyek penelitian karena merupakan distro kreatif yang memiliki jenis produk yang paling lengkap dan harga yang lebih mahal dari pesaingnya. Produk unggulan House of Smith Semarang Distro adalah kaos, sweater, dan jaket, namun House of Smith Semarang Distro juga menjual kemeja, celana, sandal, sepatu, serta aksesoris seperti dompet, ikat pinggang, gantungan kunci, topi, dan tas. Pangsa pasar dari House of Smith Semarang Distro adalah masyarakat secara umum yang berusia mulai dari 4 tahun hingga 40 tahun. Saat ini permasalahan yang dihadapi oleh House of Smith Semarang Distro adalah adanya penurunan pendapatan dari sejak pandemi sehingga penjualannya mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021.

Permasalahan yang dihadapi oleh House of Smith Semarang Distro saat ini adalah produk yang diproduksi oleh House of Smith Semarang Distro memiliki kualitas yang baik, namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk dari House of Smith Semarang Distro sehingga perkembangan omset penjualan tidak mengalami peningkatan. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kondisi fashion yang ada di kota Semarang dimana sektor fashion mengalami peningkatan terutama dengan adanya Semarang Fashion Convention 2020 yang mendorong sektor fashion menjadi salah satu penggerak roda perekonomian di Semarang pada saat pandemi Covid-19 (Kemenparekraf Semarang, 2020). Berdasarkan data, secara umum rata-rata industri bisnis fashion di kota Semarang mengalami peningkatan atau pertumbuhan positif bahkan pada bulan Maret 2021 mengalami pertumbuhan hingga dua digit yaitu pada 11,2%. Kondisi ini berbanding terbalik dengan penjualan pada House of Smith Semarang yang menunjukkan penurunan penjualan sehingga mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian oleh konsumennya. House of Smith mengandalkan kekuatan *brand* dari House of Smith sendiri sebagai *premium local brand* untuk dapat bersaing dengan pesaingnya yang menjual *brand* yang berasal dari luar.

Fenomena yang timbul dalam penelitian ini adalah adanya masalah di House of Smith penurunan pendapatan dari sejak pandemi sehingga penjualannya mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021. Permasalahan yang dihadapi oleh House of Smith Semarang Distro saat ini adalah produk yang diproduksi oleh House of Smith Semarang Distro memiliki kualitas yang baik, namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk dari House of Smith Semarang Distro sehingga perkembangan omset penjualan tidak mengalami peningkatan. Kondisi ini

berbanding terbalik dengan kondisi fashion yang ada di kota Semarang dimana sektor fashion mengalami peningkatan terutama dengan adanya Semarang Fashion Convention 2020 yang mendorong sektor fashion menjadi salah satu penggerak roda perekonomian di Semarang pada saat pandemi Covid-19. House of Smith mengandalkan kekuatan *brand* dari House of Smith sendiri sebagai *premium local brand* untuk dapat bersaing dengan pesaingnya yang menjual *brand* yang berasal dari luar namun konsumen mengatakan bahwa saat ini teman-temannya lebih menyukai membeli pakaian yang bermerek terkenal.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH BRAND CONCEPT, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DISTRO HOUSE OF SMITH SEMARANG. (Studi Pada Konsumen Distro House of Smith Semarang)”**

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Brand Concept Terhadap Brand Equity**

Konsep dari merek yang kuat akan membuat merek menjadi identitas bagi konsumen (Raggio & Leone, 2011). Merek tersebut dengan konsep estetika, fungsional dan simbolik akan mampu mengungkap pemahaman konsumen terhadap merek dimana imajinasi konsumen terhadap merek akan dikuatkan oleh pengalaman terhadap merek yang relevan bagi dirinya (Davicik et al., 2015). Adanya kondisi tersebut akan membuat konsumen mengenal merek dan menyimpan beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan yang membentuk ekuitas dari suatu merek (Jeon, 2017). Sehingga semakin baik konsep merek maka *brand equity* akan meningkat. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian (Jeon, 2017) yang menyatakan bahwa *brand concept* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand concept* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity**

Hal ini karena *brand awareness* adalah pertimbangan utama dalam perilaku konsumen, manajemen periklanan, dan manajemen merek (Raut et al., 2019). Dengan adanya kesadaran merek yang kuat akan membuat merek dikenali dan diingat untuk membangun ekuitas atau kekuatan dari merek (Rizwan et al., 2021). Uraian ini sesuai dengan penelitian (Raut et al., 2019) dan (Rizwan et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

### **Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Equity**

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kekuatan dari merek didalam benak konsumen. Secara sederhana, pembentukan dari kekuatan merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Adhikari, 2018). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut yang membentuk kekuatan akan merek (Grubor et al., 2017). Hasil penelitian (Grubor et al., 2017) dan (Rizwan et al., 2021) menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

### Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Brand Equity*

Selanjutnya, kualitas yang dirasakan dapat menyebabkan kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh kinerja yang dirasakan dan harapan. Meskipun ada banyak definisi dari banyak sarjana, masing-masing definisi memiliki makna bersama yang sama; yaitu, persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen produk - baik karakteristik berwujud maupun tidak berwujud. Ini juga dapat mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika yang membentuk ekuitas merek (Loureiro, 2013). Hasil penelitian (Loureiro, 2013) dan (Rizwan et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand equity*

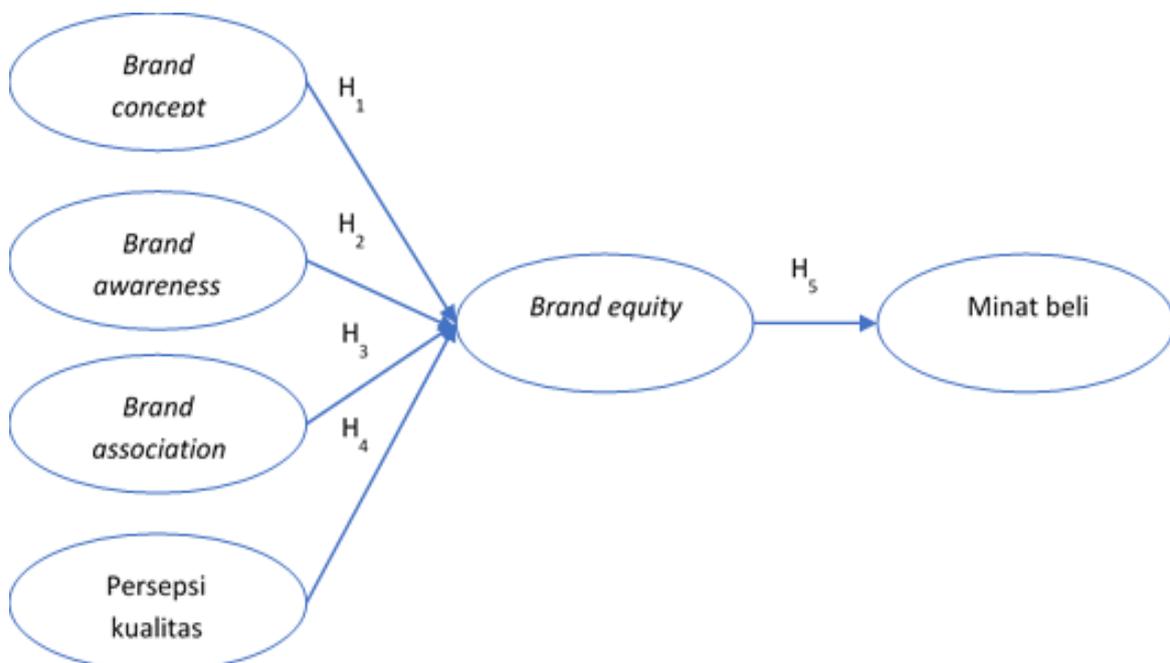
### Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Penurunan dari *brand equity* dimana konsumen merasa bahwa kekuatan brand lokal dianggap lebih rendah dibandingkan dengan brand asing membuat adanya penurunan dari minat beli konsumen (Raut et al., 2019). Konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Raggio & Leone, 2011). Kondisi tersebut membuat konsumen merasakan adanya minat untuk mengkonsumsi produk (Rizwan et al., 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian (Raut et al., 2019) dan (Rizwan et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro House of Smith, Semarang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik convenience sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau on the spot (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena jumlah konsumen yang bertransaksi di Distro House of Smith, Semarang selalu berubah. Sehingga pengambilan sampelnya menggunakan teori (Hair et al., 2014) dimana jumlah sampel adalah 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator sehingga jumlah sampel penelitian ini berjumlah minimal 125-250 orang konsumen Distro House of Smith, Semarang.

### Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>brand concept</i>	Nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi sinyal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari Distro House of Smith, Semarang	Estetika
		Fungsional
		Simbolik (Jeon, 2017)
<i>brand awareness</i>	Tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk dengan nama Distro House of Smith, Semarang	<i>Brand memory</i>
		<i>Brand acknowledgment</i>
		<i>Brand review</i>
		<i>Top of psyche</i> (Karam & Saydam, 2015)
<i>brand association</i>	Pencitraan suatu merek Distro House of Smith, Semarang terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain	Merek mengesankan
		Merek mudah disukai
		Merek mudah diingat
		Merek menarik (Rizwan et al., 2021)
persepsi kualitas	Pandangan konsumen terhadap suatu produk Distro House of Smith, Semarang dan fungsi yang dimilikinya	<i>Performance</i>
		<i>Feature</i>
		<i>Reliability</i>
		<i>Conformance</i>
		<i>Durability</i>
		<i>Serviceability</i> <i>Esthetic</i> (Loureiro, 2013)
<i>Brand equity</i>	Sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbol Distro House of Smith, Semarang yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan	<i>Brand loyalty</i>
		<i>Brand image</i>
		<i>Brand assets</i> (Jeon, 2017)
Minat beli	Rencana untuk membeli produk Distro House of Smith, Semarang dalam	Sesuai dengan ekspektasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	jangka waktu yang ditentukan	Perasaan menyukai
		Perasaan ingin membeli
		Pencarian informasi (Raut et al., 2019)

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan 225 jawaban dari responden, namun dari pertanyaan filter, terdapat 4 responden yang menjawab “tidak” sehingga secara otomatis tidak menjawab pertanyaan kuesioner sehingga data yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini adalah 221 jawaban kuesioner dari konsumen Distro House of Smith, Semarang.

#### Analisa Inner Model

##### AVE

No	Variabel	AVE	Cut off
1	<i>Brand concept</i>	0,738	0,5
2	<i>Brand awareness</i>	0,614	0,5
3	<i>Brand association</i>	0,792	0,5
4	Persepsi kualitas	0,752	0,5
5	<i>Brand equity</i>	0,806	0,5
6	Minat beli	0,736	0,5

Dari tabel diatas, semua variabel yang ada didalam penelitian ini mempunyai nilai AVW diatas 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa keenam variabel yang ada didalam penelitian ini valid. Untuk mengkonfirmasi mengenai validitas dari indikator variabel penelitian maka perlu untuk melihat dari nilai *loading factor* masing-masing indikator dengan melihat dari nilai *outer loading* masing-masing indikator pada hasil perhitungan berikut:

##### Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cut off	Keterangan
<i>Brand concept</i>	BC1	0,876	0,7	Valid
	BC2	0,853	0,7	Valid
	BC3	0,848	0,7	Valid
<i>Brand awareness</i>	BA1	0,797	0,7	Valid
	BA2	0,821	0,7	Valid
	BA3	0,786	0,7	Valid
	BA4	0,728	0,7	Valid
<i>Brand association</i>	BAS1	0,894	0,7	Valid
	BAS2	0,924	0,7	Valid
	BAS3	0,866	0,7	Valid
	BAS4	0,874	0,7	Valid
Persepsi kualitas	PK1	0,830	0,7	Valid
	PK2	0,828	0,7	Valid
	PK3	0,911	0,7	Valid
	PK4	0,886	0,7	Valid
	PK5	0,890	0,7	Valid
	PK6	0,880	0,7	Valid
	PK7	0,839	0,7	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cut off	Keterangan
Brand equity	BE1	0,885	0,7	Valid
	BE2	0,914	0,7	Valid
	BE3	0,894	0,7	Valid
Minat beli	MB1	0,830	0,7	Valid
	MB2	0,898	0,7	Valid
	MB3	0,858	0,7	Valid
	MB4	0,845	0,7	Valid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua loading factor > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

#### Cross Loading

Variabel	Indikator	Cross Loading	Cut off	Keterangan
Brand concept	BC1	0,876	0,5	Valid
	BC2	0,853	0,5	Valid
	BC3	0,848	0,5	Valid
Brand awareness	BA1	0,797	0,5	Valid
	BA2	0,821	0,5	Valid
	BA3	0,786	0,5	Valid
	BA4	0,728	0,5	Valid
Brand association	BAS1	0,710	0,5	Valid
	BAS2	0,742	0,5	Valid
	BAS3	0,730	0,5	Valid
	BAS4	0,725	0,5	Valid
Persepsi kualitas	PK1	0,830	0,5	Valid
	PK2	0,828	0,5	Valid
	PK3	0,911	0,5	Valid
	PK4	0,886	0,5	Valid
	PK5	0,890	0,5	Valid
	PK6	0,880	0,5	Valid
	PK7	0,839	0,5	Valid
Brand equity	BE1	0,885	0,5	Valid
	BE2	0,914	0,5	Valid
	BE3	0,894	0,5	Valid
Minat beli	MB1	0,830	0,5	Valid
	MB2	0,898	0,5	Valid
	MB3	0,858	0,5	Valid
	MB4	0,845	0,5	Valid

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dinyatakan semua indikator valid.

#### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut off
1	Brand concept	0,823	0,894	0,7
2	Brand awareness	0,791	0,864	0,7
3	Brand association	0,912	0,938	0,7
4	Persepsi kualitas	0,945	0,955	0,7
5	Brand equity	0,880	0,926	0,7
6	Minat beli	0,880	0,918	0,7

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel penelitian adalah reliabel.

## Pengujian Hipotesis

### Analisa Outer Model Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path coefficient	P Values
brand concept -> brand equity	-0,050	0,333
brand awareness -> brand equity	0,162	0,007
brand association -> brand equity	0,422	0,000
persepsi kualitas -> brand equity	0,386	0,000
brand equity -> minat beli	0,818	0,000

#### a. Uji hipotesis *Brand concept* terhadap *Brand equity*

Pengujian hipotesis *brand concept* terhadap *brand equity* menunjukkan nilai p value sebesar 0,333 > 5%. Hasil ini berarti hipotesis kesatu *brand concept* berpengaruh positif terhadap *brand equity* atau **H1 ditolak**. Berarti bahwa peningkatan *brand concept* tidak akan meningkatkan maupun menurunkan *brand equity*. Merek tersebut dengan konsep estetika, fungsional dan simbolik akan mampu mengungkap pemahaman konsumen terhadap merek dimana imajinasi konsumen terhadap merek akan dikuatkan oleh pengalaman terhadap merek yang relevan bagi dirinya (Davicik et al., 2015). Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand concept* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

#### b. Uji hipotesis *Brand awareness* terhadap *Brand equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil p value sebesar 0,007 < 5% dengan koefisien sebesar 0,162 artinya hipotesis kedua yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity* atau **H2 diterima**. Berarti jika *brand awareness* lebih menurun, maka hal itu akan dapat meningkatkan *brand equity*. Menciptakan *brand awareness* adalah langkah kunci dalam mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek lama. Idealnya, *brand awareness* dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya. Hal ini karena *brand awareness* adalah pertimbangan utama dalam perilaku konsumen, manajemen periklanan, dan manajemen merek (Raut et al., 2019). Dengan adanya kesadaran merek yang kuat akan membuat merek dikenali dan diingat untuk membangun ekuitas atau kekuatan dari merek (Rizwan et al., 2021). Kesadaran yang dibentuk oleh benak konsumen akan keberadaan suatu produk dengan merek tertentu akan menguatkan merek tersebut di benak konsumen terutama ketika konsumen sering melihat maupun mendengar produk tersebut yang membuatnya semakin mengedepankan produk ketika akan melakukan pembelian.

#### c. Uji hipotesis *Brand association* terhadap *Brand equity*

Pengujian hipotesis *brand association* terhadap *brand equity* p value sebesar 0,000 < 5% dengan koefisien sebesar 0,422, artinya hipotesis ketiga yaitu *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand equity* atau **H3 diterima**. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan *brand association* akan meningkatkan *brand equity*. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kekuatan dari merek didalam benak konsumen. Secara sederhana, pembentukan dari kekuatan merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Adhikari, 2018). Konsumen yang terbiasa

menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut yang membentuk kekuatan akan merek. Asosiasi terhadap merek merupakan salah satu hal yang membuat konsumen merasa merek tersebut lebih kuat, terutama dengan adanya asosiasi dirinya sendiri terhadap merek tersebut membuatnya merasa bahwa produk dengan merek tersebut cocok dengan konsumen sehingga mampu memperkuat mereknya.

**d. Uji hipotesis Persepsi kualitas terhadap *Brand equity***

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil p value sebesar  $0,000 < 5\%$  dengan koefisien sebesar 0,386 yang berarti hipotesis kedua yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand equity* atau **H4 diterima**. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi kualitas lebih meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan *brand equity*. Kualitas yang dirasakan dapat menyebabkan kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh kinerja yang dirasakan dan harapan. Meskipun ada banyak definisi dari banyak sarjana, masing-masing definisi memiliki makna bersama yang sama; yaitu, persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen produk - baik karakteristik berwujud maupun tidak berwujud. Ini juga dapat mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika yang membentuk ekuitas merek (Loureiro, 2013).

**e. Uji hipotesis *Brand equity* terhadap Minat beli**

Pengujian hipotesis *brand equity* terhadap minat beli, diperoleh nilai p value  $0,000 < 5\%$  dengan koefisien sebesar 0,818. Hasil ini menunjukkan arti bahwa hipotesis kelima yaitu *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli atau **H5 diterima**. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan *brand equity* akan memperkuat minat beli. Dengan adanya perilaku pada pelanggan / konsumen pengguna merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan induk yang memudahkan merek untuk memperoleh volume penjualan bahkan tingkat keuntungan yang lebih besar apabila dibandingkan dengan tanpa adanya merek pada produk, dan hal-hal yang mampu memberikan merek suatu keunggulan yang kuat, berkesinambungan dan kompetitif dibandingkan para pesaingnya, maka konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Raggio & Leone, 2011). Kondisi tersebut membuat konsumen merasakan adanya minat untuk mengkonsumsi produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand concept* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
3. *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
5. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### Implikasi Manajerial

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun saran tersebut adalah:

#### Implikasi Manajerial

No	Variabel	Implikasi Manajerial
1	<i>Brand concept</i>	Distro House of Smith, Semarang perlu untuk membuat produk Distro House of Smith, Semarang

No	Variabel	Implikasi Manajerial
		memiliki ciri khas yang membedakan dan mudah diingat sebagai konsep yang khas dari Distro House of Smith, Semarang. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol yang unik misalnya motif tribal sehingga dapat menjadi ciri khasnya.
2	<i>Brand awareness</i>	Distro House of Smith, Semarang perlu untuk meningkatkan kesadaran akan pengenalan produk kepada konsumen dengan memperbanyak promosi melalui sosial media untuk membuat produk Distro House of Smith, Semarang selalu ada di ingatan konsumen.
3	<i>Brand association</i>	Distro House of Smith, Semarang perlu membentuk mereknya sebagai produk yang dirasakan memiliki gengsi tersendiri bagi penggunaannya dengan memperkuat branding yang dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi bersama selebgram untuk membuat konsumen semakin sadar akan adanya produk Distro House of Smith, Semarang.
4	Persepsi kualitas	Distro House of Smith, Semarang perlu untuk meningkatkan fitur yang dimiliki oleh Distro House of Smith, Semarang sebagai contohnya membuat celana chino yang tahan air dan stretchy.

### Keterbatasan Penelitian

1. Brand concept tidak berpengaruh terhadap brand equity sehingga perlu diteliti lebih lanjut variabel yang mampu secara langsung mempengaruhi brand equity.
2. Minat beli mampu dijelaskan oleh brand equity sebesar 66,8% sehingga masih ada variabel lain yang membentuk minat beli.

### Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Menggunakan variabel bebas lain seperti brand trust sebagai variabel bebas yang dapat berpengaruh langsung terhadap brand equity.
2. Menambahkan variabel lain yang dapat menjadi prediktor dari minat beli seperti preferensi diri dan pengaruh dari orang lain.

### REFERENSI

- Adhikari, N. S. (2018). Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 169. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i2.20923>
- Davcik, N. S., da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Direktorat Infrastruktur Ekonomi Kreatif. (2020). *Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I)*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963–983. [https://doi.org/10.15666/aeer/1503\\_963983](https://doi.org/10.15666/aeer/1503_963983)
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307.
- Kemendikbud dan Kemparekraf Semarang. (2020). *Perkembangan Pariwisata Bulan Agustus 2020 pada bulan* (Issue 24).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Permintaan Pakaian Jadi Naik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20640/Permintaan-Pakaian-Jadi-Naik>
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1000>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2011). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *SSRN Electronic Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.894109>
- Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 295–318. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates . *ISRA International Journal of Islamic Finance, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Wang, C.-L., Siu, N. Y. M., & Hui, A. S. Y. (2015). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/03090560410511212>
- Young Lee, J., Halter, H., Johnson, K. K. p., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers*, 14(1), 67–78. <https://doi.org/10.1108/17473611311305494>