

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Lengkap (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



**RANI JUWITA AMELIA
(155210626)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI

OLEH:

RANI JUWITA AMELIA

155210626

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai. Sedangkan sampel dari penelitian ini yang berjumlah 50 orang. Alat analisis yang digunakan adalah spss 22. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EQUITY FOR DECISIONS OF PURCHASE OF WARDAH COSMETICS IN MARPOYAN DAMAI DISTRICT

BY:

RANI JUWITA AMELIA

155210626

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity elements on Wardah cosmetics purchase decisions in Marpoyan Damai District. The research method used was descriptive, the population in this study were Wardah cosmetics users in Marpoyan Damai District. While the sample of this research is 50 people. The analytical tool used is SPSS 22. The results showed that brand equity influenced the purchasing decisions of Wardah cosmetics in Marpoyan Damai District.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT , yang telah memberikan limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu kerja ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI”** Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar serjana ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapatkan bantuan baik moril maupun metarial serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Papa Maryunis dan mama Ernawati serta adik kesayangan ku satu-satunya Yolanda Afrisila, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
2. Bapak Drs Abrar,Msi.,AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR.
3. Bapak Azmansyah,SE, M.si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
4. Bapak Drs. Syahdanur. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga kerja ilmiah ini selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ Tata Usaha Fakultas Universitas Islam Riau ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus.
6. Terimakasih untuk teman-teman di Fakultas Ekonomi UIR angkatan'15 terutama Manajemen M yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

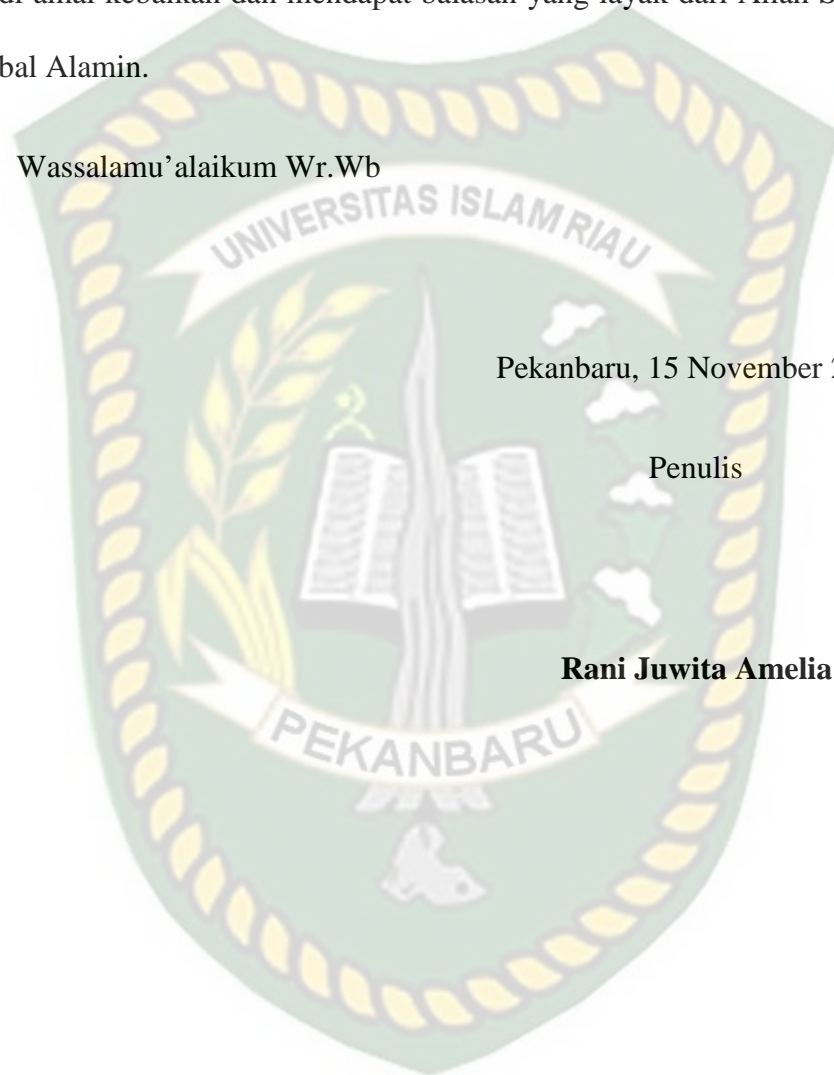
Akhirnya Kepada Allah SWT penuls memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan, dan keihklasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 15 November 2019

Penulis

Rani Juwita Amelia



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Definisi Merek	12
2.2 Definisi Ekuitas Merek	15
2.3 Cara Membangun Merek.....	17
2.4 Kriteria Pemilihan Merek	18
2.5 Keputusan Pemberian Merek	19
2.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.7 Peran Pembelian.....	21
2.8 Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli	22
2.9 Faktor Pengaruh Keputusan Konsumen.....	23
2.10 Penelitian Terdahulu	26
2.11 Kerangka Berfikir.....	28
2.12 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Objek Penelitian	30
3.2 Operasional variabel Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	33

3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Analisis Data	36
3.7 Uji Kualitas Data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
4.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah	40
4.2 Visi dan Misi	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian	42
5.1.1 Identitas Berdasarkan Tingkat Usia	42
5.1.2 Identitas Berdasarkan Pekerjaan	43
5.1.2 Identitas Berdasarkan Jenis Kosmetik	44
5.2 Analisis Deskriptif Ekuitas Merek	45
5.3 Keputusan Pembelian.....	75
5.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	79
5.4.1 Uji Validitas.....	80
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	83
5.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	84
5.4.5 Uji t.....	87
5.4.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	86
BAB VI PENUTUP	88
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	29



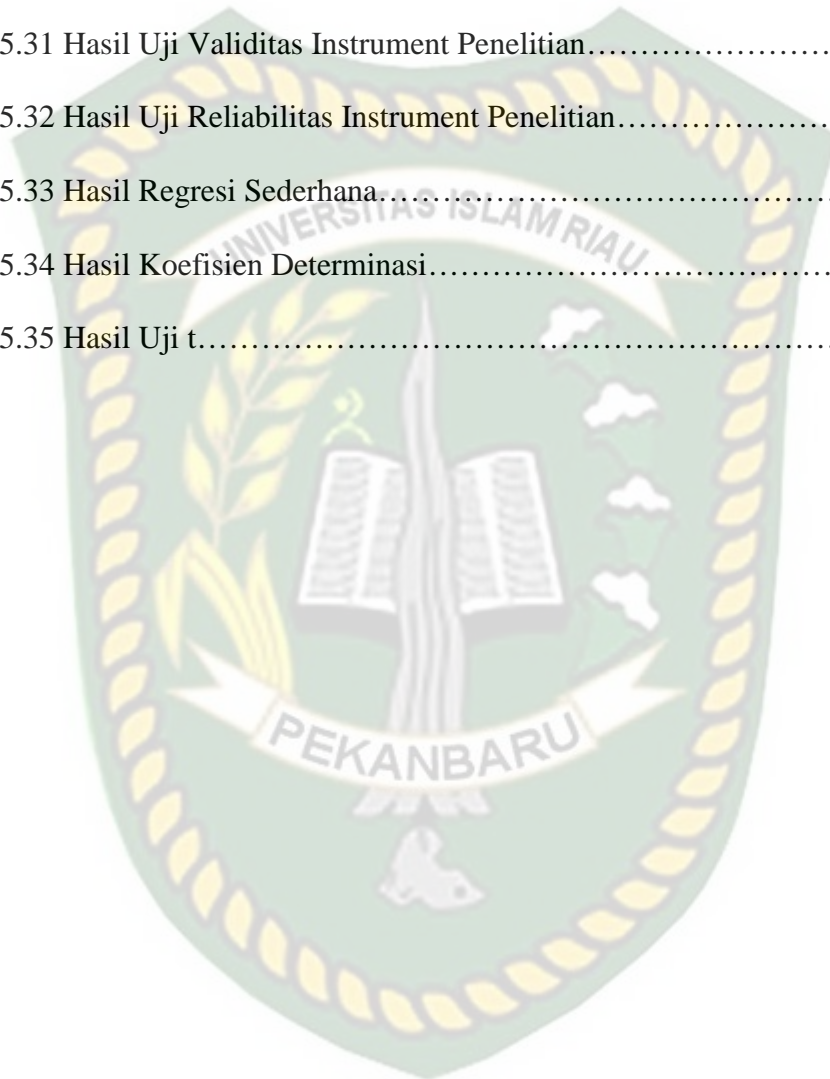
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kosmetik Wardah di Indonesia Tahun 2018.....	6
Tabel 1.2 Jenis Kosmetik Wardah dan Harga di Kecamatan Marpoyan Damai.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	43
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik.....	45
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengetahui Merek dan Produk Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.....	47
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Dapat Mengenali Merek Produk Diantara Merek Lain Selain Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	49
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Dapat Mengingat Merek Produk Tanpa Harus Melihat Produknya Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	50

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Dapat Dengan Cepat Mengingat Logo Produk Kosmetik Wardah.....	51
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keanekaragaman Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	53
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Relative Terjangkau Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	54
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai Dapat Menarik Perhatian Konsumen.....	55
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Menganggap Merek Produk Berkualitas Tinggi Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	57
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Menganggap Merek Produk Memiliki Tingkat Fungsional Sangat Tinggi Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	58
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Merek Memiliki Tingkat Keandalan Sangat Tinggi Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai..	59
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Secara Rutin Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	61
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Akan Merekomendasikan Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai Kepada Orang Lain.....	62
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tidak Akan Beralih Pada Produk Lain Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai....	63
Tabel 5.17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek.....	64

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	68
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kosmetik Wardah Yang Bagus.....	68
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Tentang Produk Kosmetik Wardah.....	71
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Kosmetik Wardah Yang Tersedia.....	71
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Produk Kosmetik Wardah Secara Meluas.....	72
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membandingkan Merek Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik Merek Sejenis.....	73
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Kosmetik Wardah Yang Banyak.....	74
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah.....	74
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Merek Produk Kosmetik Wardah Yang Disukai Konsumen.....	75
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kosmetik Wardah Yang Sesuai Selera Konsumen.....	76
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah.....	77

Tabel 5.29 Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai.....	78
Tabel 5.30 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	79
Tabel 5.31 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.....	82
Tabel 5.32 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	84
Tabel 5.33 Hasil Regresi Sederhana.....	85
Tabel 5.34 Hasil Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 5.35 Hasil Uji t.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Iklan Kosmetik Wardah
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Koefisien Determinasi
- Lampiran 6 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 7 : Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan disekitar kita disebabkan oleh perkembangan zaman yang semakin maju. Perubahan-perubahan ini terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang. Salah satu perubahan tersebut persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang hampir sama. Semakin ketat persaingan perusahaan menuntut perusahaan harus dapat berkompetisi dan bertahan.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah dengan melakukan pencarian informasi terhadap merek, dan menganalisa informasi yang diterima. Kepercayaan dan pilihan konsumen pada suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam hal ini, sikap terhadap merek menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak.

Konsumen tidak hanya karena pemasaran saja dalam membeli produk, tetapi juga karena nilai, manfaat produk dan kualitas produk tersebut. Banyak yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen membeli. Salah satunya perlu dibentuk ekuitas merek.

Rahendy (2014) menjelaskan jika merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari

produk pesaing yang memiliki manfaat utama yaitu untuk mengidentifikasi produk. Artinya yaitu konsumen bisa membedakan produk yang sejenis dengan merek tersebut. Merek akan lebih menarik konsumen jika memiliki persepsi yang baik karena konsumen memiliki persepsi jika produk yang mereka beli mempunyai kualitas tinggi.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Beberapa produk mempunyai ekuitas merek rendah karena banyak jenis barang muncul di pasaran. Maka dari itu diperlukan usaha perusahaan untuk bisa membuat mereknya bertahan di pasar. Merek menjadi arti penting bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan

masalah tersebut (Dewi dkk,2013). Merek memegang peran yang sangat penting,salah satunya adalah sebagai penghubung harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian,dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi dkk, 2013).

Perusahaan akan menciptakan kesetiaan pelanggan jika memberikan kepuasan pada pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak terbatas pada atribut fungsional produk misalnya seperti kegunaan produk,melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pelanggan. Produk merupakan suatu komoditi yang dipertukarkan,sementara merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Ekuitas merek yang kuat bisa terbentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Produk yang mempunyai ekuitas merek kuat yang akan bertahan dengan persaingan, perebutan, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001 dalam Winatapradja, 2013). Semakin kuat ekuitas merek pada suatu produk maka semakin kuat juga keputusan pembelian dari konsumen.

Ekuitas merek yang kuat membuat perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek berpedoman pada nilai yang ditambahkan ke produk dari nama merek. Ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Peran *brand equity* sangat penting sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk (Suryaningsih,2011). Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene YL, 2011).

Kecantikan merupakan hal yang penting bagi perempuan. Hampir semua perempuan ingin selalu terlihat cantik dan menarik. Untuk terlihat lebih cantik, maka perempuan menggunakan *make up*. Bahkan di zaman ini banyak perempuan yang tidak percaya diri keluar rumah tanpa menggunakan *make up*. Bisnis kosmetik menjadi peluang berbisnis karena besarnya kebutuhan perempuan akan kosmetik tersebut. Berbagai macam kosmetik ditawarkan perusahaan dan memiliki banyak merek misalnya Ponds,Citra, Oriflame ,Wardah,Garnier, Sariayu, Mustika Ratu, dan berbagai macam merek yang menawarkan kelebihan produk. Wardah Kosmetik merupakan merek yang menghasilkan kosmetik di Indonesia dan mempunyai citra bagus bagi konsumen.

Wardah pertama kali diluncurkan ke pasaran tahun 1995. Wardah dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation dengan

tujuan untuk memenuhi kebutuhan kosmetik yang halal. Wardah memiliki ekuitas merek yaitu sebagai produk kosmetik halal dan tentunya membuat konsumen Indonesia yang mayoritas Islam tidak khawatir tentang kosmetik Wardah. Merek kosmetik lokal ini menggunakan teknologi canggih terkini di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas. *Brand values* yang ditawarkan Wardah yaitu: *pure and safe, beauty expert*, dan *inspiring beauty*. Wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan pada setiap produk-produk dan peralatan kecantikan yang dimilikinya.

Semua jenis produk Wardah sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Tujuan Wardah ialah karena mayoritas masyarakat Indonesia merupakan muslim. Sampai pada saat ini di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam. Sehingga kebutuhan kosmetik tidak hanya untuk tujuan memperindah diri. Tetapi kehalalan barang yang dikonsumsi juga sangat penting. Sehingga tidak menghalangi aktivitas ibadah yang dilakukan sehari-hari. Kosmetik memang bukan sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan pada sesuatu yang suci. Sebab apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim.

Wardah terpilih sebagai *Local Brand Of The Year* pada ajang *Beauty Fest Asia* tahun 2018 (<https://beautyfestasia.popbela.com>). Ini

berarti Wardah menunjukkan konsistensinya sebagai *Local Brand* yang semakin diminati oleh wanita Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kosmetik Wardah di Indonesia tahun 2018

No	Kategori	TBI	TOP
1.	Lipstik	36.2%	TOP
2.	Blush On	29.7%	TOP
3.	BB Cream	41.4%	TOP
4.	Foundation	28%	TOP
5.	Bedak Muka Tabur	21.8%	TOP
6.	Bedak Muka Padat	35.5%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>,2018

Berdasarkan tabel diatas,Wardah mempunyai kekuatan merek yang kuat dibanding merek lainnya, terbukti pada Wardah berada di peringkat pertama. Merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika diberikan pertanyaan merek kosmetik yang digunakan adalah Wardah. Ini berarti Wardah menjadi merek prioritas perempuan Indonesia saat ini berdasarkan pada survey yang dilakukan oleh *top brand award* ini.

Meski sudah meraih *Top Brand Index*, Wardah dituntut untuk bisa waspada pada pesaing yang bisa menyainginya. Banyak produk kosmetik dari negara lain seperti Korea yang memberikan produk berkualitas sehingga menjadi tantangan Wardah bersaing. Wardah harus memperkuat loyalitas pelanggan,banyak dari konsumen mempunyai beberapa merek

kosmetik yang mereka gunakan dan berarti merupakan tantangan bagi Wardah.

Wardah memiliki keanekaragaman jenis kosmetik. Berikut adalah beberapa jenis kosmetik dan harga kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai:

Tabel 1.2
Jenis Kosmetik Wardah dan Harga di Kecamatan Marpoyan Damai

Kosmetik	Harga
Wardah Everyday Luminous Face Powder Light Beige	33.000
Wardah Everyday Compact Powder Bedak Padat Refill	44.000
Wardah Everyday Luminous Face Powder Ivory	46.000
Wardah Everyday Luminous Face Powder Beige	47.000
Wardah Everyday Compact Powder Bedak Padat	54.000
Wardah Everyday Compact Powder Natural	60.000
Wardah Matte Lipstick	33.000
Wardah Wonder Shine	36.000
Wardah Longlasting Lipstik	45.000

Fabulous	
BB everyday Beauty Balm Cream	20.000
BB Lightening Beauty balm Cream	30.000
Wardah Blush On 4 g	30.200
Wardah Blush On A 4 g	35.600
Wardah Original Perfect Bright BB Powder Bedak Tabur 50 Gr	20.000
Wardah Eye Shadow H – 4,2gr	45.000
Wardah Waterproof Liquid Eyeliner	39.000

Sumber: SPG Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai(2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki keanekaragaman produk dan harga yang terjangkau yang membuat konsumen membeli kosmetik Wardah.

Penelitian tentang ekuitas merek ini sangat penting karena ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek merupakan factor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Tumbuh pesatnya penggunaan kosmetik telah mengubah lanskap persaingan industri kosmetik di Indonesia. Mereka menyadari bahwa masyarakat menginginkan sebuah merek dari suatu produk yang dapat

memenuhi keinginan serta trend pasar. Kesadaran akan posisi Wardah dalam menguasai pasar industri kosmetik nasional sebesar 30% (Sindo,2015) membuat Wardah memperkuat ekuitas merek mengingat merek memegang peranan penting yang mampu bersaing merebut dan menguasai pasar.

Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswi dan ibu rumah tangga di Kecamatan Marpoyan Damai yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Wardah oleh konsumen di Kecamatan Marpoyan Damai?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

- b) Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil akhir penelitian ini akan dijadikan pertimbangan dan masukan oleh berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan terkait dengan permasalahan pada ekuitas merek dan keputusan pembelian sehingga permasalahan dapat diselesaikan dan menjadikan masukan untuk perbaikan di masa datang.

b) Pihak Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian serta khususnya bidang ilmu pemasaran.

c) Pihak Lain

Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil topik atau permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui garis besar penyusunan skripsi ini. Maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan kategori teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan untuk menunjang keberhasilan dalam pemecahan masalah yang akan dibahas dan nantinya digunakan sebagai acuan dan penalaran analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang memuat metode penelitian yang didapat dari peninjauan langsung yang meliputi lokasi penelitian, sumber data yang diperoleh, metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian yang ditujukan pada Kosmetik Wardah

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 TELAAH PUSTAKA

2.1.1 Definisi Merek

Merek Asosiasi Pemasar Amerika (Kotler, 2009) mengartikan merek yaitu istilah, tanda, rancangan, nama, simbol, atau gabungan kelima pengertian tersebut, bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa untuk mendiferensiasi dari barang dan jasa pesaing.

Merek mempunyai manfaat utama yaitu mengidentifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek menjadi pembeda produk pada setiap pemasar.

Nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut UU Merek NO 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-

huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”. Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek.

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler,2009) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Mereka memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen.

Keahlian yang unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya adalah aset yang tak ternilai.

Leslie menjelaskan merek mempunyai beberapa peran perusahaan yang memasarkannya. Peran penting memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara masal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama.

Menurut Hasan Ali (2014:226) ekuitas merek adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan.

Berikut pengertian merek menurut para ahli :

1. Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek yaitu nilai plus pada suatu produk yang dijual. Ekuitas merek tercermin pada bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan melakukan tindakan yang mempunyai hubungan pada merek, harga, pangsa pasar, dan manfaat yang diberikan merek pada perusahaan. Arti lain merek yaitu nilai berwujud dan tak berwujud yang mewakili sebuah merek dagang yang dapat memberikan nilai dan sangat berpengaruh di pasaran.
2. Menurut Dewi (2009:4), merek merupakan sebuah kontrak percaya diantara produsen dan konsumen karena merek memiliki peran penting dalam menjamin produk dapat memiliki nilai tambah bagi konsumen.
3. Menurut Susanto (2004:460) merek yaitu nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan artipsikologis atau asosiasi.
4. Menurut Kartajaya (2004:144) merek adalah nilai pertama dan utama bagi pemasar. Semakin kuat merek perusahaan pada pasar, maka semakin terkenal juga merek itu, dan membuat merek tersebut

menjadi pilihan pertama yang ditawarkan pemasar pada konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan (Adianti, dkk. 2012). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Rofiq, dkk. 2009).

2.1.2 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Menurut Rangkuti (2004:224) Ekuitas merek adalah sekumpulan asset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Nilai tambah, manfaat produk berpengaruh pada citra merek tersebut dimata konsumen yang akan membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek merupakan manfaat dan kualitas, dan nilai tambah yang ditambahkan pada suatu produk maupun jasa. Semuanya dapat tercermin pada bagaimana konsumen tersebut memikirkan, merasakan, serta menindak pada merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Terdapat empat elemen utama didalam ekuitas merek, di antaranya yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkat kesadaran merek merupakan penggambaran oleh dimana merek berada pada pikiran konsumen dan menjadi factor yang sangat penting pada kategori dan memiliki peran yang sangat penting pada ekuitas merek. Kesadaran merek sangat berpengaruh pada konsumen yang akan membeli produk. Konsumen cenderung membeli merek yang mereka kenali karena mereka merasakan akan sangat aman menggunakan produk yang mereka kenal sebelumnya ketimbang pada merek yang tidak mereka kenali sebelumnya.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Durianto (2004:69) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala kesan yang terkait dengan ingatan suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan oleh konsumen. (Durianto dkk, 2004). *Perceived quality* ini akan menjadi persepsi kualitas di mata konsumen. Nilai pada keseluruhan produk dapat diperoleh dari persepsi kualitas dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan

loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendukung keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Jika *perceived quality* yang negatif, maka produk tidak akan diminati dan tidak akan bertahan lama di pasar (Durianto dkk, 2004). Seorang konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas pada suatu merek yang obyektif. Dalam konteks ini *perceived quality* sangat berperan penting dalam keputusan konsumen.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty merupakan tingkat setia pembeli pada merek yang kita jual. Merek bisa memberikan ilustrasi tentang kemungkinan pelanggan yang akan mengalihkan perhatiannya pada produk sejenis, dan paling utama adalah merek tersebut mempunyai harga yang berubah dan terdapat perubahan pada atribut produk tersebut. Konsumen yang setia biasanya tidak akan beralih dengan merek dan terus melakukan pembelian ulang meskipun banyak merek lain pada produk sejenis. Loyalitas akan menjadi sangat penting pada pemasar karena akan memberikan laba.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, logo membuat merek

tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya selalu diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.
3. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan

2.1.3 Cara Membangun Merek

Menurut Rangkuti (2004;5) membangun merek yang kuat sama halnya dengan membangun sebuah rumah. Untuk mendapatkan rumah yang kokoh, kita perlu fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Caranya adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai *Positioning* yang tepat. Merek diposisikan pada berbagai cara, contohnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dipikiran pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten.

2. Mempunyai *brand value* yang tepat. Semakin tepat merek di posisikan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

3. Mempunyai konsep tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada

konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*.

2.1.4 Kriteria Pemilihan Merek

Setelah putusan untuk pemberian merek oleh suatu produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Berdasarkan kriterianya, seperti yang dikatakan Kotler dalam Simamora (2002:70), yaitu :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mudah didengar, dibaca dan diingat.
4. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
5. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tingkat mengandung konotasi yang negatif dalam bahasa asing.
6. Dapat didaftarkan dan dapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

2.1.5 Keputusan Pemberian Merek

Menurut Freddy Rangkuty (2004:10) terdapat 5 tahapan dalam keputusan untuk memberikan merek:

1. Merek Baru (*New Brand*)

Merek baru ini dilakukan jika pemasar tidak mempunyai merek yang sesuai pada produk yang menghasilkan dan jika citra merek tidak dapat bantuan pada produk itu.

2. Perluasan Lini (*Line Extention*)

Perluasan lini dilakukan jika perusahaan memngkenalkan unit produk tambahan pada kategori produk yang sejenis dengan merek sejenis, menutamakan pada penampilan yang baru.

3. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Dilakukan kalau perusahaan memberikan keputusan agar memakai merek yang ada sebelumnya pada produk mereka pada kondisi yang baru. Perluasan pada merek dapat memberi beberapa kelebihan, yaitu merek itu umumnya akan sangat dihargai karena sudah dikenal sebelumnya, dan menyebabkan akan terkenal pada konsumen yang akan membeli produk tersebut.

4. Multi Merek (*Multi Brand Strategy*)

Dilakukan apabila produsen dapat mengenalkan merek tambahan pada kategori produk sejenis. Yang bertujuan untuk membentuk kesan, dan daya tarik pada konsumen dan menyebabkan banyaknya pilihan. Bisa juga terjadi karena warisan dari merek produk perusahaan lain yang sudah diakuisisi oleh perusahaan.

5. Merek Bersama (*Co-brand*)

Terjadi dilakukan jika kedua merek atau lebih bergabung pada suatu penawaran. Tujuan *co-branding* yaitu untuk dapat memperkuat merek yang lain, sehingga bisa menarik minat para konsumen. Jika *co-*

branding dilakukan pada bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang ingin dibeli dan tidak. Keputusan diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan jika keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pada pembelian dan menentukan apakah yang akan dibeli dan tidak. Dan memiliki indikator berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok
4. Penentuan saat pembelian
5. Jumlah pembelian

2.1.7 Peran Pembelian

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang akan melakukan pembelian aktual.

4. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

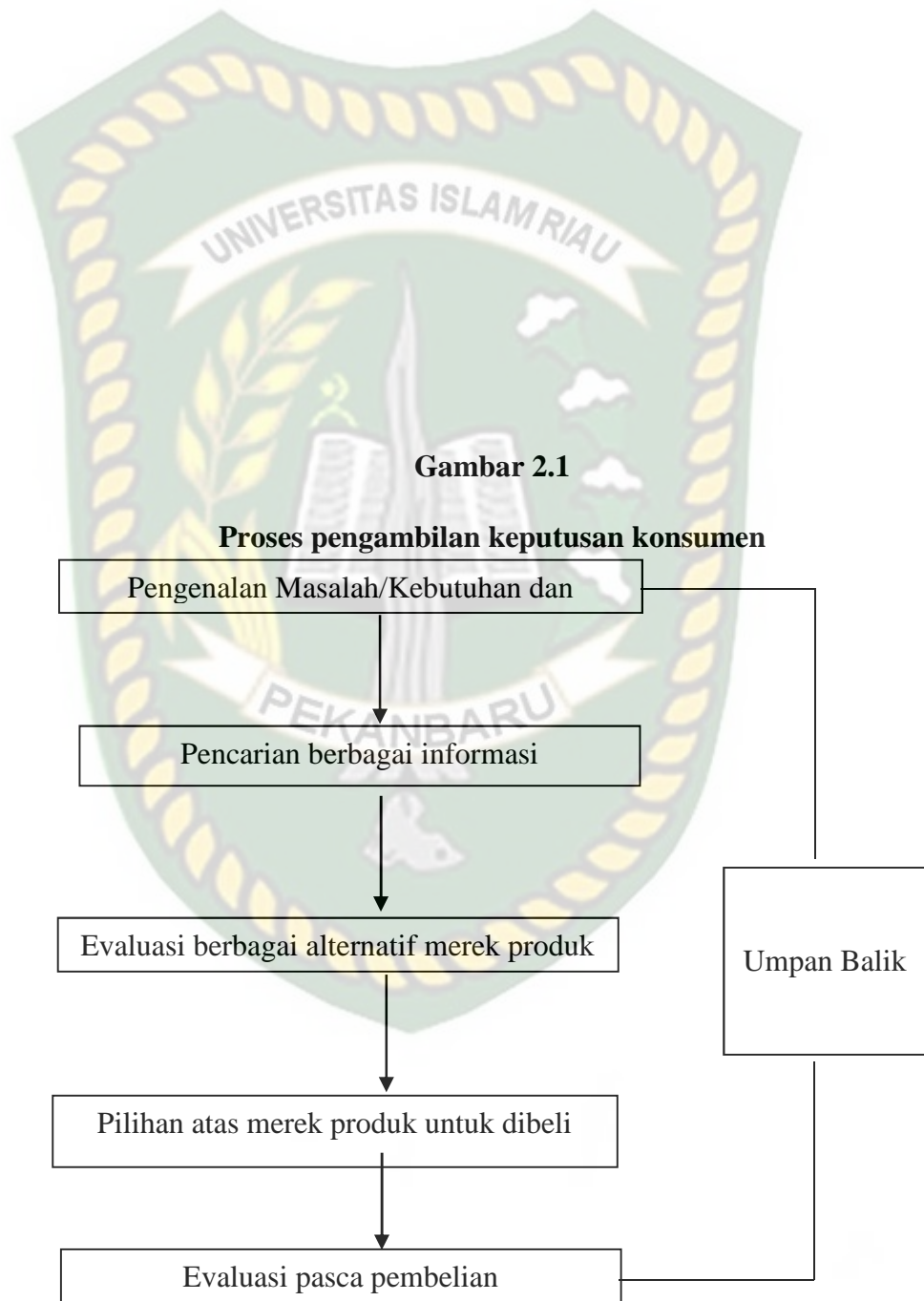
5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.8 Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Konsumen akan melewati tahap-tahap berikut dalam pembelian. Tahap-tahap yang akan dilewati konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut:



Sumber : Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,

Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut.

2.1.9 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk:

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Personal
- Faktor Psikologis

Peran faktor – faktor ini berbeda untuk produk yang berbeda. Ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk dan ada faktor lain yang kurang berpengaruh.

a. Faktor Budaya

Kelas sosial, Sub budaya, dan budaya menjadi hal yang penting. Budaya yaitu menjadi penentuan pada keinginan dan perilaku manusia yang paling mendasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan bisa diterjemahkan pada kelompok yang bisa memberi pengaruh langsung maupun non langsung pada sikap manusia pada transaksi membeli barang.

2. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu keluarga orientas merupakan orang tua dan saudara kandung yang bisa memberi orientasi politik, ekonomi, agama, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak yang dimiliki seseorang.

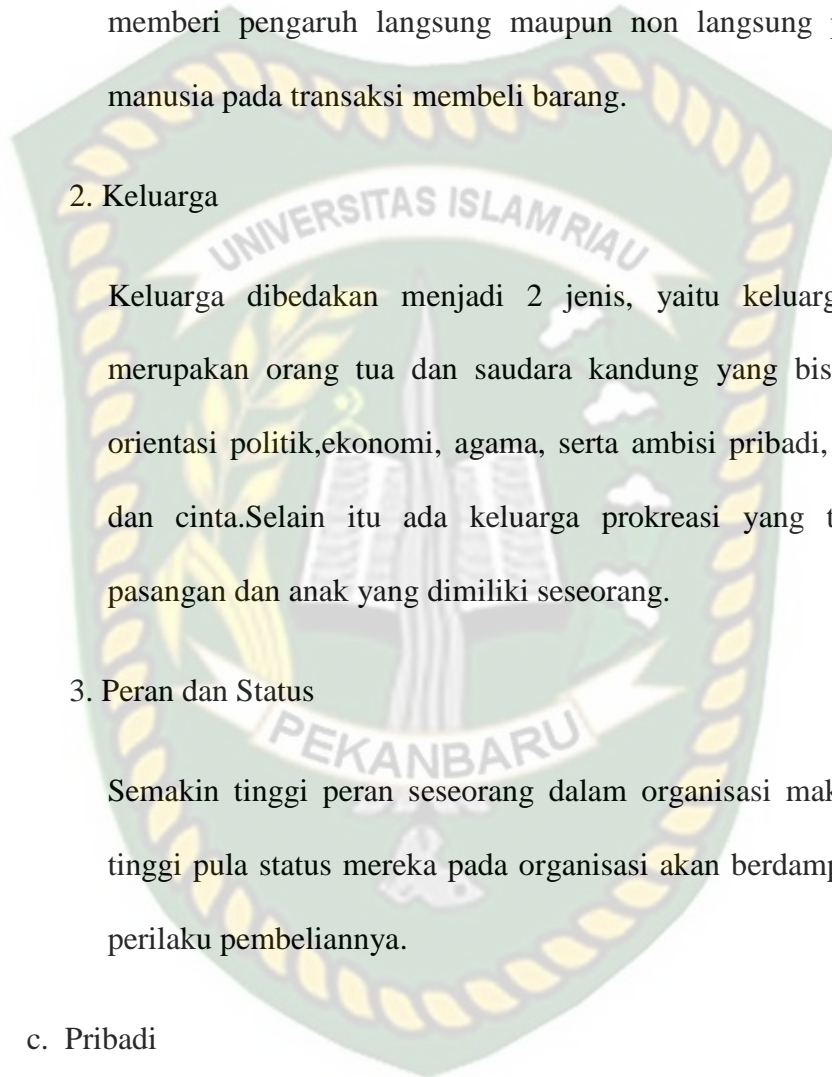
3. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status mereka pada organisasi akan berdampak dengan perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.



2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi konsumsi seseorang. Produk yang akan dipilih ditentukan pada keadaan ekonomi konsumen misalnya pada seberapa besar penghasilan dimiliki oleh konsumen, jumlah tabungan, dan akan disesuaikan pada harga produk yang akan mereka beli.

3. Gaya hidup

Gaya hidup berarti sebuah pola hidup konsumen berdasarkan pada aktifitas, bakat dan pendapat dan dapat dibentuk berdasarkan pada kelas sosial dan pekerjaan seseorang. Banyak perusahaan mengarahkan merek berdasarkan pola hidup konsumen.

4. Kepribadian

Merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk penelitian biasa, skripsi, tesis dan jurnal. Penelitian yang ada telah mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hengki Samudra (2016)	Ekuitas merek produk kosmetik Wardah dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Mataram.	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah.	Adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dari ekuitas merek terhadap keputusan

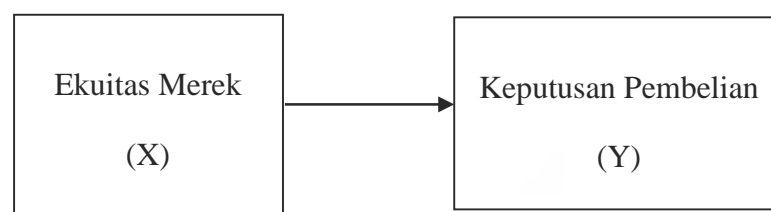
				pembelian konsumen Wardah.
2	Rianti purnama putri (2016)	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota Bogor	(1)Mengidentifikasi karakteristik pengguna wardah. (2)menganalisis variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota bogor. (3)merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk wardah.	Menunjukkan secara simultan brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota bogor.
3	Finandhita Mirnawati Hastuti (2018)	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas	Untuk menunjukkan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		merek terhadap minat beli ulang konsumen wardah	terhadap minat beli ulang konsumen Wardah.	persepsi kualitas merek Wardah.
--	--	--	--	---------------------------------------

2.1.11 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan sebagai landasan atau dasar dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Persaingan pada dunia bisnis saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut disebabkan berkembangnya usaha bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus berusaha keras agar bisnis yang mereka jalankan semakin maju dan berkembang, maka setiap perusahaan harus meningkatkan dan membuat strategi marketing untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Berdasarkan Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu, maka struktur penelitian dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Peneliti

2.1.12 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah di Kecamatan Marpoyan Damai”.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.



3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Ekuitas merek adalah serangkaian aset merek dan	Kesadaran merek adalah suatu penerimaan konsumen	- Konsumen mengetahui merek produk. - Konsumen dapat mengenali merek produk	Ordinal

<p>aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. (Hasan Ali 2014:226)</p>	<p>terhadap sebuah merek dalam benak mereka (Liwe,2013)</p>	<p>diantara merek – merek pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya - Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu 	
	<p>Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keanekaragaman produk -Harga produk relatif terjangkau konsumen -Kemasan produk menarik perhatian konsumen 	<p>Ordinal</p>
<p>Variabel</p>	<p>Dimensi</p>	<p>Indikator</p>	<p>Skala</p>
	<p>Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk (Durianto,2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menganggap merek produk berkualitas tinggi - Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi - Kemungkinan bahwa 	<p>Ordinal</p>

		merek produk memiliki tingkat keandalan (reliability) sangat tinggi	
	Loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek (Aaker 2006:98)	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen membeli produk secara rutin - Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain - Konsumen tidak akan beralih ke produk lain 	Ordinal
<p>Keputusan Pembelian merupakan tanggapan akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan</p> <p>Variabel</p>	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan konsumen akan kosmetik halal - Kualitas produk yang bagus 	Ordinal
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi tentang produk - Informasi produk yang tersedia - Pengenalan produk secara meluas 	Ordinal
	Dimensi	Indikator	Skala
	Evaluasi alternative	<ul style="list-style-type: none"> -Konsumen membandingkan merek kosmetik sejenis - Manfaat produk -Kepercayaan konsumen terhadap produk 	Ordinal
	Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Merek produk yang 	Ordinal

	pembelian	disukai - Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	
	Perilaku setelah pembelian	- Konsumen merasa puas dengan produk kosmetik Wardah - Melakukan pembelian ulang	Ordinal

2.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karektaristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (arikunto,2010:131). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

b. Sampel

Sampel menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Acuan umum untuk pengambilan sampel menurut Uma Sekaran (2006:123) yaitu :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti.

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel penelitian.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Penetapan sampel 50 responden didasarkan pada beberapa pertimbangan, penetapan responden sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu:

1. Konsumen Produk Kosmetik Wardah yang menggunakan lebih dari 1 kali.
2. Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Toko Kosmetik di Marpoyan Damai.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang didapat dilapangan berupa pendapat / tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga data sekunder ini diperoleh dari kepustakaan lain yang terkait seperti dari buku, jurnal dan internet mengenai ekuitas merek.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian di Marpoyan Damai.

- b. Skala Likert, yaitu digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kemudian responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert.

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2.6 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu spss 22, dan menggunakan metode:

1. Metode deskriptif, merupakan mengolah data, menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui dilapangan pada saat melakukan penelitian.
2. Metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2011). Penelitian ini

menggunakan data primer sebagai sumber data penelitian. Data primer ini di peroleh dari data hasil penyebaran kuisisioner.

2.7 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t.

1. Uji validitas

Uji validitas penelitian ini ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument dikatakan valid apabila *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) > 0,5 dan *Barlett's test of sphericity* < 0,05 (Ghozali, 2013). Pengujian validitas kuisisioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 22.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot*. Pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik *Cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 22.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dengan mempergunakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Ekuitas Merek

a = Konstanta

b = Konstanta koefisien regresi

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tidak bebas (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

5. Uji t

Melakukan uji t ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (ekuitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji t akan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, tapi jika t hitung < t tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah

PT. Paragon Tech And Innovation (PTI) merupakan perusahaan bergerak berdasarkan bidang kosmetik. Pertama kali berdiri diberi nama PT. Pusaka

Tradisi Ibu, dan bulan Mei 2012 mengganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah merupakan salah satuan kosmetik yang di produksi oleh PTI. Pendiri perusahaan ini adalah Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Beliau mendirikan perusahaan ini pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. merupakan Sarjana Farmasi dan merupakan lulusan ITB dan wisuda di tahun 1975, beliau memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, mempunyai pengalaman kerja di perusahaan Wella Cosmetics dan menempati posisi sebagai bagian dari pengendali mutu produk. PT Paragon Technology & Innovation berdiri pada tahun 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Process) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang memiliki kualitas bagus. PT PTI terus menerus mengembangkan brand unggulan mereka yang lain misalnya Make Over, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.2.1 Visi

Visi perusahaan Wardah yaitu menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

3.2.2 Misi

Misi dari perusahaan Wardah adalah:

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah. Responden

yang diambil berjumlah 50 orang. Gambaran responden dapat dijelaskan berdasarkan pada identitas responden yang berdasar pada umur, pekerjaan dan jenis kosmetik yang digunakan.

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia dapat berpengaruh pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat usia seseorang, maka keputusan yang akan diambil akan semakin baik. Tingkat usia mempengaruhi terhadap pilihan seseorang dalam segala hal dalam melakukan suatu pekerjaan atau aktivitas dalam hidup karena faktor usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan produktivitas seseorang, bahkan termasuk dalam pola pikir dan standar kemampuan fisik dalam melakukan suatu pekerjaan. Tingkat usia responden dalam penelitian ini diterangkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1

Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Presentase
18-23 Tahun	33	66%
24-29 Tahun	5	10%
30-35 Tahun	2	4%

36-41 Tahun	0	0%
42-47 Tahun	4	8%
48-53 Tahun	4	8%
54-59 Tahun	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber: data olahan(2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat berdasarkan usia responden maka dari 50 orang yang diambil sebagai responden maka komposisi usia paling banyak adalah 18-23 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase responden 66%,artinya konsumen yang banyak membeli kosmetik Wardah merupakan remaja,ini karena tingginya kebutuhan remaja sekarang pada kosmetik dan mereka memilih kosmetik Wardah. Responden paling sedikit adalah pada usia 30-35 tahun dan pada usia 54-59 tahun dengan masing-masing sebanyak 2 orang dengan persentase responden masing-masing sebesar 4%.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jika ditinjau dari pekerjaan konsumen kosmetik Wardah dibawah ini dijelaskan tentang identitas responden berdasarkan tingkat pekerjaan. Identitas responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2

Indentifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Usia	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	30	60%

Bidan	1	2%
Swasta	4	8%
Perawat	1	2%
Pegawai BUMN	1	2%
IRT	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber: data olahan (2019)

Dari tabel diatas bahwa dilihat berdasarkan pekerjaan responden kosmetik Wardah maka dari 50 orang responden dapat dijelaskan pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 30 orang dengan persentase responden 60%, artinya mahasiswa menjadi konsumen terbanyak kosmetik Wardah karena mereka menganggap kosmetik Wardah cocok pada wajah mereka. Responden paling sedikit adalah pada pekerjaan bidan, perawat dan pegawai BUMN sebanyak masing-masing 1 orang dengan persentase 2%.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik yang Digunakan

Apabila ditinjau dari kosmetik yang digunakan konsumen Wardah berikut ini dipaparkan mengenai jenis kosmetik yang digunakan konsumen Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.3

Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kosmetik yang Digunakan

Jenis Kosmetik	Frekuensi	Presentase
Lipstik	43	58%
Bb Cream	20	27%
Bedak Muka Padat	5	7%
Blush On	4	5%
Bedak Muka Tabur	2	3%
Jumlah	74	100%

Sumber: data olahan (2019)

Dari tabel diatas dilihat berdasarkan jenis kosmetik yang digunakan responden kosmetik Wardah maka dari 50 orang yang diambil sebagai responden maka jenis kosmetik yang paling banyak digunakan adalah lipstik sebanyak 43 orang dengan persentase responden 58%, artinya konsumen Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai banyak yang membeli lipstik Wardah karena variasi warna yang banyak dan lipstick wardah yang cocok pada bibir mereka. Jenis kosmetik paling sedikit adalah bedak muka tabur sebanyak 2 orang dengan persentase 3%.

5.2 Analisis Deskriptif Ekuitas Merek

Terdapat 3 unsur yang penting pada definisi ini, yaitu pertama merupakan ekuitas merek yang akan muncul pada perbedaan opini atau pendapat pelanggan, kedua merupakan perbedaan tanggapan merupakan hasil yang berdasarkan dari pengenalan pelanggan terhadap merek, ketiga adalah tanggapan berbeda dari pelanggan yang membentuk ekuitas merek terbentuk pada persepsi, pilihan dan perilaku terkait pada semua aspek pemasaran merek.

Ekuitas merek merupakan sebagai rangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan symbol sebuah merek,yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah,maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian untuk perusahaan.

5.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan,kenyamanan,keamanan,dan lain-lain. Merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jika kesadaran itu sangat rendah maka hamper dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejumlah mana tingkatan kesadaran dicapai oleh suatu merek (Durianto,dkk,2004).

Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu persepsi dan tingkah laku seorang konsumen dipengaruhi pada kesadaran merek. Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka

dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam penelitian ini, variabel kesadaran merek diukur melalui tiga indikator, yaitu: kemampuan mengetahui merek, mengenali merek, dan mengingat merek. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kesadaran merek pada kosmetik Wardah di kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

5.2.1.1 Konsumen mengetahui merek dan produk

Hal yang dipertimbangkan pertama kali dalam menciptakan suatu barang merupakan merek produk. Merek yang diberikan juga tidak sembarangan diberi karena merek dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek yang ada pada produk harus memiliki ciri khas dan identitas khusus sehingga konsumen dengan mudah mengetahui merek produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui merek dan produk kosmetik Wardah di kecamatan Marpoyan Damai, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengetahui Merek dan Produk Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	27	54%	135
2	Setuju(4)	22	44%	88
3	Netral(3)	1	2%	3
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	226

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui merek dan produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai, dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 27 orang responden (54%) berpendapat sangat setuju, artinya responden bertanggung bahwa konsumen telah mengetahui merek dan produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai ini, merek ini menjadi tanda khusus bagi konsumen yang akan membeli produk sehingga konsumen yang sering membeli produk tentu sudah mengetahui merek dan produk yang dijual seperti cara menggunakan produk tersebut, komposisinya, manfaat dan harga kosmetik Wardah.

5.2.1.2 Konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek pesaing

Merek yang ditanamkan kepada suatu produk tertentu bertujuan agar produk tersebut memiliki ciri khas atau identitas tertentu. Merek dibuat sebaik mungkin dan lain dari pada merek produk lain yang ada agar konsumen tertanda bahwa merek yang ada pada produk ini mudah dikenali oleh konsumen karena hanya produk ini yang memiliki merek tersendiri. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek kosmetik Wardah di kecamatan Marpoyan Damai diantara merek lain, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5

**Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Dapat Mengenali
Merek Produk Diantara Merek Lain Selain Kosmetik Wardah Di
Kecamatan Marpoyan Damai**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	16	32%	80
2	Setuju(4)	34	68%	136
3	Netral(3)	-	-	-
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	216

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengenali merek produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai diantara merek lain dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 34 orang responden (68%) berpendapat setuju, artinya konsumen dapat mengenali merek produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai diantara merek lain melalui kemasan kosmetik wardah, iklan di televisi, website dan Instagram, stand kosmetik Wardah dan SPG kosmetik Wardah yang menggunakan hijab. (Lampiran 2)

5.2.1.3 Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya

Dengan memberi merek kepada produk yang mempunyai ciri khas tertentu maka harapan bagi konsumen agar mengingat merek tersebut tanpa harus melihat produknya, misalnya hanya melihat logo merek pada

produk maka konsumen langsung tertanda pada produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Dapat Mengingat Merek Produk Tanpa Harus Melihat Produknya Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	15	30%	75
2	Setuju(4)	23	46%	92
3	Netral(3)	8	16%	24
4	Tidak Setuju(2)	4	8%	8
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	199

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai tanpa harus melihat produknya dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 23 orang responden (46%) berpendapat setuju, artinya konsumen dapat mengingat merek produk kosmetik wardah di kecamatan Marpoyan Damai tanpa harus melihat produknya yaitu dalam kategori setuju. Sementara ada 4 konsumen yang tidak setuju, artinya ada 4 orang konsumen yang tidak dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya karena mereka tidak mengenali kosmetik Wardah.

5.2.1.4 Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu

Merek yang diberikan bukan sekedar nama tertentu tetapi untuk menambah daya tarik konsumen juga dan menambah daya tarik produk tersebut maka merek tersebut juga diberikan simbol khusus sesuai dengan nama merek yang diberikan. Simbol merek tersebut juga diberikan dengan memiliki ciri khas tertentu agar konsumen dapat segera mengenali produk yang dijual hanya dengan melihat simbol tersebut. Jadi simbol pada merek suatu produk dapat menjadi daya Tarik konsumen agar konsumen lebih kenal akan produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Dapat Dengan Cepat Mengingat Logo Atau Simbol Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	14	28%	70
2	Setuju(4)	23	46%	92
3	Netral(3)	12	24%	36
4	Tidak Setuju(2)	1	2%	2
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	200

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk

kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 23 orang responden (46%) berpendapat setuju, artinya konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol produk kosmetik wardah di kecamatan marpoyan damai yaitu dalam kategori setuju. Sebanyak 1 orang konsumen tidak setuju, artinya konsumen tidak dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol pada produk kosmetik Wardah karena konsumen sudah lanjut usia.

5.2.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang timbul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *brand image* (Durianto,dkk,2004). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan,maka akan semakin kuat citra mereknya (Durianto,dkk,2004). Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai asosiasi merek pada kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai,Kota Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

5.2.2.1 Memiliki Keanekaragaman Produk

Selain pertimbangan merek, produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hendaknya dalam menciptakan atau membuat suatu produk maka produk yang diciptakan sebaiknya memiliki keanekaragaman baik dari produknya, bentuknya, rasanya serta harganya sesuai dengan kualitas produk tersebut. Banyaknya produk tersebut juga menjadi daya tarik konsumen untuk terus membeli produk tersebut dan akan membeli kembali. Kosmetik Wardah memiliki banyak jenis produk kosmetik seperti Blush On, BB Cream, Bedak Muka Tabur, Bedak Muka Padat, Masker, Lipstik, Mascara, Eyeliner, Pensil Alis, Eyeshadow dan Cushion. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kosmetik wardah di kecamatan Marpoyan Damai memiliki keanekaragaman produk, maka dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keanekaragaman Produk Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	31	62%	155
2	Setuju(4)	18	36%	72
3	Netral(3)	1	2%	2
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	229

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai keanekaragaman produk dapat dijelaskan bahwadari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 31 orang responden (62%) berpendapat sangat

setuju, artinya kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki keanekaragaman produk yaitu dalam kategori setuju.

5.2.2.2 Harga produk relative terjangkau oleh konsumen

Harga tentu menjadi pertimbangan utama konsumen membeli produk tersebut. Harga yang diberikan pada suatu produk juga sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan serta rasa produk tersebut. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan menciptakan produk sesuai dengan harga yang akan diberikan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau pada kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Relative Terjangkau Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	13	26%	65
2	Setuju(4)	22	44%	88
3	Netral(3)	15	30%	45
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	198

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai harga produk relative terjangkau konsumen pada kosmetik Wardah di

Kecamatan Marpoyan Damai dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 22 orang responden (44%) berpendapat setuju, artinya harga produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai relative terjangkau oleh konsumen yaitu dalam kategori setuju.

5.2.2.3 Kemasan produk menarik perhatian konsumen

Kemasan produk tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan membuat kemasan untuk produk yang dijual agar kemasan tersebut sesuai dengan produk dan dapat menarik konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kemasan produk menarik perhatian konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai Dapat Menarik Perhatian Konsumen

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	12	24%	60
2	Setuju(4)	22	44%	88
3	Netral(3)	15	30%	45
4	Tidak Setuju(2)	1	2%	2
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	195

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai kemasan produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat menarik perhatian konsumen dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang

responden, maka paling banyak yaitu 22 orang responden (44%) berpendapat setuju, artinya kemasan produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat menarik perhatian konsumen yaitu dalam kategori setuju. Konsumen menilai label halal yang tercantum di kemasan kosmetik Wardah menjadi menarik dan nilai tambah bagi konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Sebanyak 1 orang konsumen tidak setuju, artinya sebanyak 1 orang konsumen menganggap kemasan kosmetik Wardah tidak menarik perhatian karena banyak produk kosmetik lainnya yang memiliki kemasan menarik.

5.2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dalam benak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persepsi kualitas pada kosmetik Wardah di kecamatan Marpoyan Damai, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

5.2.3.1 Menganggap merek produk berkualitas tinggi

Produk yang diciptakan harus memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang ditawarkan dalam penjualan produk tersebut. Apabila produk tersebut memiliki harga yang cukup tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik agar konsumen tidak merasa kecewa akan pembelian produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menganggap merek produk berkualitas tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Menganggap Merek Produk Berkualitas Tinggi Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	16	32%	80
2	Setuju(4)	19	38%	76
3	Netral(3)	15	30%	45
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	201

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai menganggap merek kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai berkualitas tinggi dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 19 orang responden (38%) berpendapat setuju, artinya konsumen menganggap merek kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai berkualitas tinggi yaitu dalam kategori setuju. Konsumen beranggapan lipstick Wardah memiliki struktur dan warna yang pas dengan bibir mereka, bb cream, bedak muka padat dan tabur yang ringan diwajah.

5.2.3.2 Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi

Selain merek yang digunakan untuk menjadi identitas suatu produk, merek juga dapat menjadi daya tarik konsumen agar membeli produk tersebut. Agar konsumen lebih tertarik membeli produk maka merek yang diberikan sebaiknya dibuat dengan baik agar konsumen lebih mudah mengenal produk yang akan dijual. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek kosmetik wardah di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki tingkat fungsional sangat tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Menganggap Merek Produk Memiliki Tingkat Fungsional Sangat Tinggi Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	14	28%	70
2	Setuju(4)	21	42%	84
3	Netral(3)	14	28%	70
4	Tidak Setuju(2)	1	2%	2
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	226

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai merek kosmetik wardah di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki tingkat fungsional sangat tinggi dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 21 orang responden (42%) berpendapat setuju, artinya bahwasanya merek kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai memiliki tingkat fungsional sangat tinggi yaitu dalam kategori

setuju. Konsumen beranggapan BB Cream, bedak muka tabur, bedak muka padat kosmetik Wardah berfungsi untuk melindungi muka mereka dari sinar matahari, menutup jerawat, membuat wajah cerah, dan struktur dan warna lipstik wardah cocok untuk bibir mereka. sebanyak 1 orang konsumen tidak setuju, artinya konsumen menganggap kosmetik wardah tidak memiliki tingkat fungsional sangat tinggi, namun menganggap kosmetik wardah memiliki tingkat fungsional yang biasa saja.

5.2.3.3 Kemungkinan bahwa merek produk memiliki keandalan sangat tinggi

Dengan pemberian merek pada suatu merek tertentu maka diharapkan konsumen agar lebih mengenal suatu produk dan tetap mengingat produk yang akan dijual hanya dengan melihat merek tersebut sehingga merek dapat juga dijadikan daya Tarik konsumen agar membeli produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek kosmetik wardah di kecamatan Marpoyan Damai memiliki tingkat keandalan sangat tinggi, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Merek Memiliki Tingkat Keandalan Sangat Tinggi Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	7	14%	35
2	Setuju(4)	25	50%	100
3	Netral(3)	16	32%	48
4	Tidak Setuju(2)	2	4%	4
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	187

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai merek memiliki tingkat keandalan sangat tinggi pada kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 25 orang responden (50%) berpendapat setuju, artinya konsumen merasa kosmetik Wardah dapat diandalkan, beberapa manfaat kosmetik yang ditawarkan terbukti dapat merawat kulit dan bibir konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

5.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon Gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirkannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai loyalitas merek pada kosmetik wardah di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

5.2.4.1 Konsumen membeli produk secara rutin

Jika barang yang dijual telah memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau oleh konsumen maka konsumen tidak akan ragu

membeli produk secara rutin karena menggemari produk tersebut. Kualitas yang bagus harus tetap dipertahankan perusahaan tersebut agar konsumen terus membeli produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk secara rutin pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai ,maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Secara Rutin Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	5	10%	25
2	Setuju(4)	15	30%	60
3	Netral(3)	20	40%	60
4	Tidak Setuju(2)	10	20%	20
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	165

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk secara rutin pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai, dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden,maka paling banyak yaitu 20 orang responden (40%) berpendapat netral, artinya konsumen membeli produk pada kosmetik wardah di kecamatan Marpoyan Damai secara rutin yaitu dalam kategori setuju. Konsumen mengatakan mereka selalu membeli kosmetik Wardah ketika persediaan kosmetik mereka habis,2 hingga 3 bulan sekali. Sebanyak 10 orang tidak setuju,artinya 10 orang tidak membeli produk secara rutin karena harga kosmetik Wardah yang mahal.

5.2.4.2 Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain

Jika konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dibelinya lalu melakukan pembelian secara rutin maka konsumen juga akan memberikan rekomendasi kepada pihak lain baik keluarga maupun teman untuk membeli produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai kepada orang lain, dapat dilihat tabel:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Akan
Merekomendasikan Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan
Marpoyan Damai Kepada Orang Lain

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	6	12%	30
2	Setuju(4)	17	34%	68
3	Netral(3)	20	40%	60
4	Tidak Setuju(2)	7	14%	14
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	172

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen akan merekomendasikan produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru kepada orang lain dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 20 orang responden (40%) berpendapat netral, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai kepada orang lain yaitu dalam kategori setuju. Konsumen di Kecamatan Marpoyan Damai telah banyak merekomendasikan kosmetik

Wardah kepada teman maupun keluarga mereka karena mereka merasa kosmetik Wardah cocok pada kulit mereka.

5.2.4.3 Konsumen tidak akan beralih ke produk lain

Jika konsumen membeli produk secara rutin dan beranggapan produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka maka konsumen tidak akan pindah pada produk lain yang sejenis. Konsumen merasa bahwa produk yang dibeli sudah sesuai maka untuk apa membeli produk lain. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tidak Akan Beralih Ke Produk Lain Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	5	10%	25
2	Setuju(4)	9	18%	36
3	Netral(3)	17	34%	51
4	Tidak Setuju(2)	19	38%	38
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	150

Sumber : data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen tidak akan beralih ke produk lain pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 19 orang responden (38%) berpendapat tidak setuju, artinya dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak akan beralih ke produk lain pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai yaitu dalam kategori tidak setuju. Konsumen mengatakan selama kosmetik

Wardah konsisten pada kualitasnya, konsumen tidak akan beralih pada produk kosmetik lain. Sebanyak 19 orang tidak setuju, artinya mereka mungkin akan beralih ke produk lain jika mereka menemukan produk kosmetik lain yang memiliki banyak varian produk dan harganya lebih murah daripada kosmetik Wardah.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis ekuitas merek yaitu:

Tabel 5.17
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai ekuitas merek

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
	Kesadaran Merek						
1.	Konsumen mengetahui merek produk	27	22	1	-	-	50
	Bobot nilai	135	88	3	-	-	226
2.	Konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek pesaing	16	34	-	-	-	50
	Bobot nilai	80	136	-	-	-	216
3.	Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya	15	23	8	4	-	50
	Bobot nilai	75	92	32	8	-	207
4.	Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol merek tertentu	14	23	12	1	-	50
	Bobot Nilai	70	92	36	2	-	200

	Total Bobot Nilai						849
	Asosiasi Merek						
5.	Memiliki keanekaragaman produk	31	18	1	-	-	50
	Bobot Nilai	155	72	3	-	-	230
6.	Harga produk relative terjangkau konsumen	13	22	15	-	-	50
	Bobot Nilai	65	88	45	-	-	198
7.	Kemasan produk menarik perhatian konsumen	12	22	15	1	-	50
	Bobot Nilai	60	88	45	2	-	195
	Persepsi Kualitas						
8.	Menganggap merek produk berkualitas tinggi	16	19	15	-	-	50
	Bobot Nilai	80	76	45	-	-	201
9.	Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi	14	21	14	1	-	50
	Bobot Nilai	70	84	42	2	-	198
10.	Kemungkinan bahwa merek produk memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi	7	25	16	2	-	50
	Bobot Nilai	35	100	48	4	-	187
	Total Bobot Nilai						1.209
	Loyalitas Merek						
11.	Konsumen membeli produk secara rutin	5	15	20	10	-	50
	Bobot Nilai	25	60	60	20	-	165

12.	Konsumen akan merekomendasikan pruduk kepada orang lain	6	17	20	7	-	50
	Bobot Nilai	30	68	60	14	-	172
13.	Konsumen tidak akan beralih ke produk lain	5	9	17	19	-	50
	Bobot Nilai	25	36	51	38	-	150
	Total Bobot Nilai						487
	Total Bobot Nilai Seluruh Dimensi	905	1.080	470	90	-	2.545

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor keseluruhan. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 13 \times 50 = 3.250$$

$$\text{Nilai Minimal} = 1 \times 13 \times 50 = 650$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3.250 - 650}{5} = 520$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel ekuitas merek pada kosmetik Wardah di Kcamatan Marpoyan Damai, maka dapat dilihat di bawah ini:

$$\text{Sangat setuju} = 2500 - 3000$$

$$\text{setuju} = 2000 - 2500$$

$$\text{ragu-ragu} = 1500 - 2000$$

$$\text{tidak setuju} = 1000 - 1500$$

$$\text{sangat tidak setuju} = 500 - 1000$$

Dari tabel dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai ekuitas merek pada kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan

Damai adalah 2.545. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala 2500-3000 ,yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden yaitu konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai mengatakan bahwa konsumen dapat mengenali merek produk tanpa harus melihat produknya,konsumen merasa harga produk relatif terjangkau,merek produk yang berkualitas tinggi dan konsumen membeli produk secara rutin. Sementara dimensi yang tertinggi bobot nilainya yaitu persepsi kualitas dengan jumlah bobot nilai sebesar 1.209,artinya konsumen mempunyai persepsi kualitas yang bagus pada kosmetik wardah,konsumen menganggap merek kosmetik Wardah berkualitas tinggi,merek produk memiliki tingkat fungsional sangat tinggi,dan merek produk memiliki tingkat keandalan sangat tinggi.

Dapat disimpulkan jika analisis ekuitas merek pada kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dalam kategori setuju dan dinilai baik karena hampir dari keseluruhan konsumen mengatakan bahwa mereka menyukai produk kosmetik Wardah dibandingkan merek kosmetik lain. Menyadari pentingnya mempertahankan konsumen bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan,maka perusahaan kosmetik Wardah senantiasa berupaya memberikan produk dengan berkualitas tinggi,memperhatikan nilai konsumen dan berusaha membangun kepuasan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan kosmetik Wardah.

5.3 Keputusan Pembelian

Pada keputusan dalam melakukan pembelian,terdapat lebih dari dua pihak yang memiliki keterlibatan dalam proses pembelian konsumen. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk,merek pemasok,penentuan saat pembelian.

Dalam melakukan pemahaman pada proses pembelian,konsumen tidak hanya mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen,tetapi juga memperhatikan peran pada pembelian dan keputusan pada saat membeli produk. Setiap konsumen akan melalui tahap pembelian,meliputi pengenalan masalah,pencarian informasi,evaluasi alternative,keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian.

Dalam tahap evaluasi,konsumen mempunyai alternatif pilihan yang akan membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai,namun ada juga factor lain yang mempengaruhi sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak terduga. Konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli,dimana produk tersebut akan dibeli,serta bagaimana cara pembayarannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kecamatan Marpoyan Damai,kota pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

5.3.1 Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian berawal dari konsumen yang sadar jika ada kebutuhan. Kemudian konsumen akan merasa adanya perbedaan antara realita yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul

dengan adanya rangsangan dari internal maupun eksternal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi realita yang dapat dijalankan.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	23	46%	115
2	Setuju(4)	15	30%	60
3	Netral(3)	12	24%	36
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	211

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 23 orang responden (46%) berpendapat sangat setuju, artinya bahwasanya kebutuhan konsumen terhadap prouduk kosmetik wardah di kecamatan marpoyan damai yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai yang bagus, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kosmetik Wardah Yang Bagus

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	21	42%	105
2	Setuju(4)	28	56%	112
3	Netral(3)	1	2%	3
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	220

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk kosmetik wardah yang bagus di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 28 orang responden (56%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kosmetik wardah di kecamatan marpoyan damai yaitu dalam kategori setuju.

5.3.2 Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangatkuat dan produk berada dekat,mungkin saja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan ,pertama yaitu perhatian yang meningkat,kedua yaitu pencarian informasi secara aktif dnegan mencari informasi dari semua sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bila produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk kosmetik wardah di kecamatan marpoyan damai ,maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Tentang Produk Kosmetik Wardah

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	20	40%	100
2	Setuju(4)	23	46%	92
3	Netral(3)	7	14%	21
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	213

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk kosmetik wardah dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 23 orang responden (46%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa mencari informasi tentang produk kosmetik wardah yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai informasi produk kosmetik Wardah yang tersedia,maka dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Kosmetik Wardah Yang Tersedia

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	17	34%	85
2	Setuju(4)	27	54%	108
3	Netral(3)	6	12%	18
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	211

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai informasi produk kosmetik Wardah yang tersedia dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 27 orang responden (54%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa informasi produk kosmetik Wardah yang tersedia yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengenalan produk kosmetik Wardah secara meluas, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Produk Kosmetik Wardah Secara Meluas

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	13	26%	65
2	Setuju(4)	28	56%	112
3	Netral(3)	9	18%	27
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	204

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai pengenalan produk kosmetik Wardah secara meluas dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 28 orang responden

(56%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk kosmetik Wardah secara meluas yaitu dalam kategori setuju.

5.3.3 Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari produk tersebut dan selanjutnya akan memutuskan akan membeli produk atau tidak. Manfaat produk diperlukan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen membandingkan merek kosmetik Wardah dengan kosmetik merek sejenis, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membandingkan Merek Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik Merek Sejenis

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	10	20%	50
2	Setuju(4)	25	50%	100
3	Netral(3)	15	30%	45
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	195

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai konsumen membandingkan merek kosmetik Wardah dengan kosmetik merek sejenis dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 25 orang responden (50%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen membandingkan merek kosmetik Wardah dengan kosmetik merek sejenis dalam kategori setuju. Konsumen telah

membandingkan kosmetik Wardah dengan kosmetik merek Purbasari dan Pixy, konsumen menganggap kosmetik merek Purbasari dan Pixy tidak cocok diwajah mereka sehingga mereka menggunakan kosmetik Wardah yang cocok pada kulit mereka.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai manfaat produk kosmetik Wardah yang banyak, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Kosmetik Wardah Yang Banyak

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	18	36%	90
2	Setuju(4)	20	40%	80
3	Netral(3)	11	22%	33
4	Tidak Setuju(2)	1	2%	2
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	205

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai manfaat produk kosmetik Wardah yang banyak dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 20 orang responden (40%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa kosmetik Wardah mempunyai manfaat yang sangat banyak.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25

**Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen
Terhadap Produk Kosmetik Wardah**

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	23	46%	115
2	Setuju(4)	15	30%	60
3	Netral(3)	12	24%	36
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	211

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 23 orang responden (46%) berpendapat sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya kepada kosmetik Wardah karena logo halal yang ada pada kosmetik Wardah.

5.3.4 Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif - alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada juga factor lain yang dapat mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan – keadaan yang tidak terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan konsumen mengenai merek produk Kosmetik Wardah yang disukai konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Merek Produk Kosmetik
Wardah Yang Disukai Konsumen

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	14	28%	70
2	Setuju(4)	18	36%	72
3	Netral(3)	18	36%	54
4	Tidak Setuju(2)	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	196

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai merek produk Kosmetik Wardah yang disukai konsumen dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 18 orang responden (36%) berpendapat setuju dan netral, dapat disimpulkan bahwa merek produk Kosmetik Wardah disukai oleh konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk kosmetik Wardah yang sesuai selera konsumen, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Kosmetik
Wardah Yang Sesuai Selera Konsumen

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	10	20%	50
2	Setuju(4)	22	44%	88
3	Netral(3)	17	34%	51
4	Tidak Setuju(2)	1	2%	2
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	191

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk kosmetik Wardah yang sesuai selera konsumen dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 22 orang responden (44%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kosmetik Wardah yang sesuai selera konsumen yaitu dalam kategori setuju.

5.3.5 Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian

- Puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan adanya informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan sebaliknya.
- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pengulangan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap Kosmetik Wardah, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Kosmetik Wardah

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	13	26%	65
2	Setuju(4)	19	38%	76
3	Netral(3)	16	32%	48
4	Tidak Setuju(2)	2	4%	4
5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	193

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen terhadap Kosmetik Wardah dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 19 orang responden (38%) berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kosmetik Wardah karena kosmetik Wardah memiliki kualitas yang bagus dan cocok pada kulit mereka.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Di Kecamatan Marpoyan Damai

No.	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju(5)	12	24%	60
2	Setuju(4)	17	34%	68
3	Netral(3)	18	36%	54
4	Tidak Setuju(2)	3	6%	6

5	Sangat Tidak Setuju(1)	-	-	-
Jumlah		50	100%	188

Sumber: data olahan 2019

Dari hasil penelitian terlihat dari tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden, maka paling banyak yaitu 18 orang responden (36%) berpendapat netral, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk kembali pada Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai yaitu dalam kategori setuju.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis keputusan pembelian yaitu:

Tabel 5.30
Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
	Pengenalan Masalah						
1.	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	23	15	12	-	-	50
	Bobot Nilai	115	60	36	-	-	211
2.	Kualitas produk yang bagus	21	28	1	-	-	50
	Bobot Nilai	105	112	3	-	-	220
	Total Bobot Nilai						431
	Pencarian Informasi						
3.	Mencari informasi tentang produk	20	23	7	-	-	50
	Bobot Nilai	100	92	21	-	-	213
4.	Informasi produk yang tersedia	17	27	6	-	-	50
	Bobot Nilai	85	92	18	-	-	195
5.	Pengenalan produk secara meluas	13	28	9	-	-	50

	Bobot Nilai	65	112	27	-	-	204
	Total Bobot Nilai						612
	Evaluasi Alternatif						
6.	Konsumen membandingkan merek kosmetik sejenis	10	25	15	-	-	50
	Bobot Nilai	50	100	45	-	-	195
7.	Manfaat produk	18	20	11	1	-	50
	Bobot Nilai	90	80	33	2	-	205
8.	Kepercayaan konsumen terhadap produk	23	15	12	-	-	50
	Bobot Nilai	115	60	36	-	-	211
	Total Bobot Nilai						611
	Keputusan Pembelian						
9.	Merek produk yang disukai konsumen	14	18	18	-	-	50
	Bobot Nilai	70	72	54	-	-	196
10.	Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	10	22	17	1	-	50
	Bobot Nilai	50	88	51	2	-	191
	Total Bobot Nilai						387
	Perilaku Setelah Pembelian						
11.	Kepuasan konsumen	13	19	16	2	-	50
	Bobot Nilai	65	76	48	4	-	193
	Melakukan pembelian ulang	12	17	18	3	-	50
	Bobot Nilai	60	68	54	6	-	188
	Total Bobot Nilai						381

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas,diketahui keputusan pembelian konsumen dalam pembelian kosmetik merek Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai dalam kategori memuaskan, karena produsen kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai ini banyak memberikan promosi harga serta

kelengkapan jenis kosmetik sehingga konsumen terus melakukan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

5.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai

5.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

a. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrument pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir.

Dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = \text{positif}$, jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative maka pertanyaan dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reliabilitas yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil.

Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir tes atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis melakukan uji *try out* kepada 50 orang responden dengan memberikan 25 pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisisioner yang diberikan kepada konsumen dibagi kedalam dua variabel yaitu: variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Tabel 5.31

Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r table = 0,05	Keterangan Hasil
Ekuitas Merek	X1	0.522	0.278	Valid
	X2	0.379	0.278	Valid
	X3	0.602	0.278	Valid
	X4	0.710	0.278	Valid
	X5	0.409	0.278	Valid
	X6	0.601	0.278	Valid
	X7	0.594	0.278	Valid
	X8	0.682	0.278	Valid
	X9	0.664	0.278	Valid
	X10	0.496	0.278	Valid
	X11	0.614	0.278	Valid
	X12	0.638	0.278	Valid
	X13	0.693	0.278	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.817	0.278	Valid
	Y2	0.389	0.278	Valid
	Y3	0.572	0.278	Valid
	Y4	0.631	0.278	Valid
	Y5	0.680	0.278	Valid
	Y6	0.535	0.278	Valid
	Y7	0.518	0.278	Valid
	Y8	0.817	0.278	Valid
	Y9	0.697	0.278	Valid
	Y10	0.525	0.278	Valid
	Y11	0.715	0.278	Valid
	Y12	0.771	0.278	Valid

Sumber: data olahan (2019)

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi produk momen dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Instrument dikatakan valid jika *Corrected Item Total Correlations* (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrument dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df (N - 2) = 50 - 2 = 48$ untuk alpha 5% adalah 0,278. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 50 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.278 sehingga butir pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen) suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reliabilitas test atau instrumen yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat dalam hasil akhir test atau instrumen maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dikatakan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula alpha croboach's dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.32

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Ekuitas Merek	0.844
Keputusan Pembelian	0.872

Sumber: data olahan (2019)

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item-item pernyataan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0.6. hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.6 sehingga instrument yang digunakan reliabel.

5.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ekuitas merek. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut:

A = Sangat Setuju / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Setuju / Memuaskan, nilainya 4

C = Netral / Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Setuju / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Memuaskan, nilainya 1

Untuk menghitung nilai regresi antara pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Ekuitas Merek

a = Konstanta

b = Konstanta koefisien regresi

Tabel 5.33

Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.715	5.321		2.766	.008
Ekuitas Merek	.671	.104	.681	6.442	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan kedalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut:

$$Y = 14.715 + 0.671 X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dan variabel yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti variabel ekuitas merek (X) di tingkatkan akan berdampak terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Marpoyan Damai.

5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian.

Tabel 5.34

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	4.342	2.230

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.464 hal ini menunjukkan 46.4% perubahan terhadap keputusan pembelian seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel ekuitas merek sedangkan 53.6% lagi ditentukan oleh factor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.4.4 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung $>$ t tabel.

Tabel 5.35
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.715	5.321		2.766	.008
Ekuitas Merek	.671	.104	.681	6.442	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 22 maka didapatkan t hitung sebesar 6.442 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1.676. Karena t hitung (6.442) $>$ t tabel (1.676) maka artinya H_0 diterima. Artinya variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah di kecamatan Marpoyan Damai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rianti Purnama Putri (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B, Susanto & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Cetakan Pertama PT. Mizan Publika. Jakarta.
- Adianti, I P. G. S. & Jawas, A. 2012. *Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus Di Kabupaten Gianyar)*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, 6(2), 150-159.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udaya
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak Tony, 2004. *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene Y.L. Chieng, and Goi Chai Lee. 2011. *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), pp: 33-42.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, jilid 2. PT. Index, kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi 13*. PT. Prenhallindo. Jakarta.

- Liwe. 2013. “Kesadaran Merek, Keragaman Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado”, EMBA Volume 1 No.4 Desember 2013.
- Massie. 2013. “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado”, EMBA Volume 1 No.4 Desember 2013.
- Nigam, A Kaushik R. 2011. *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management.*
- Paul Peter dan Olson Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Salemba.
- Rahendy, A. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 3 (4), 116.
- Rahmawati, A. 2014. *Statistika.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rangkuty Freddy. 2012. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, Ainur, Nanang S, Nita NF. 2009. *Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler. Paper pada National Conference on Management Research. Bandung.*
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Bisnis 2.* Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, Ika Barokah dan Hary Prayogo. 2011. *Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Buah Instan. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5(1), h: 67-91.*

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, F. 2008. *Brand Management and Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.

Winatapradja. 2013. “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Di Manado Square”, *EMBA Volume 1 No.3 Juni 2013*.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau