

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK
DI TCC MALL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

Nama: Ashnata Balqis

NIM: 16612044

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2019

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK DI TCC MALL
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

OLEH

Nama : Ashnata Balqis

NIM : 16612044

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN.1001109101/Asisten Ahli



Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN.1021029102/Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK DI TCC MALL
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Ashnata Balqis
NIM : 16612044

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Sembilan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Anggota,

Muhammad Muazamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN.1008108302/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 29 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ca.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Ashnata Balqis
NIM : 16612044
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di TCC Mall Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 29 Januari 2020

Penyusun,



Ashnata Balqis
NIM : 16612044

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri “

(QS. Ar Ra'd :11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(An Najm : 39)

Dan ingatlah,

BAHWA KEGAGALAN HANYA TERJADI JIKA KITA MENYERAH

PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRAHMANIRRAHIM

Alhamdulillahirabbil'alamin , sujud syukur aku persembahkan kepada ALLAH SWT yang maha kuasa, berkat rahmat dan hidayah yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang tersayang.

Shalawat beserta salam ku panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Allahummasolli'alamuhammad wa'alaahimuhammad

Sebagai tanda syukurku yang tiada terkira, aku persembahkan sebuah karya skripsi. ini untuk seluruh keluarga tercinta terutama kepada Ayah dan Ibuku, mereka adalah sosok yang ingin selalu aku bahagiakan disetiap langkahku. Di setiap langkah aku berusaha untuk mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan walaupun belum semuanya tapi insyaaAllah atas izin Allah dan doa restu

kalian semua mimpi akan terwujudkan.

Dan untuk adikku , sahabatku dan orang-orang baik dan hebat disekelilingku terimakasih atas dukungan kalian . semoga ini langkah awal aku untuk bisa menjadi seseorang yang bermanfaat dan bisa membahagiakan banyak orang

dimasa depan.

KATA PENGANTAR

Allhamdulillahirobbil ‘alamin. Puji dan syukur bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada penulis, dan tak lupa penulis ucapkan shalawat beriring salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di TCC Mall Tanjungpinang** ” tepat pada waktunya. Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E, M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
3. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang Program Studi S1-

Manajemen telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang (STIE) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
5. Bapak Octojaya Abriyoso, S.IKom., M.M. selaku Plt. Wakil Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang (STIE).
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Riski, S.Psi., M.HSc selaku Dosen Pembimbing II yang telah turut membimbing, memberikan koreksi serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Terimakasih banyak kepada Bapak Agus Ibrahim selaku General Manager dan Ibu Manda selaku Tenant Relation Mall TCC yang telah membantu, memberi kesempatan, dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di TCC Mall Tanjungpinang.
9. Seluruh Dosen dan Pegawai di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
10. Pihak keluarga khususnya orang tua yaitu ibu saya Evirza Novita dan juga ayah saya Khaidir Anwar, adik saya Muhammad Farel Evandri

yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman saya Waode Sri Dian Lestari, Tri Setyawati, Ninda Gusniarti dan teman-teman kelas Manajemen Sore 1 yang tidak bisa saya tuliskan semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat demi menambah pemahaman para pembaca, maka penulis sangat terbuka atas segala kritik dan saran yang konstruktif dan bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi selanjutnya.

Tanjungpinang, 29 Januari 2020

Penulis

Ashnata Balqis

NIM : 16612044

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.1 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran	14
2.1.2 Keputusan Pembelian	15

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.3 <i>Brand</i> (Merek).....	20
2.1.3.1 <i>Brand Equity</i>	20
2.1.3.2 Manfaat <i>Brand Equity</i>	21
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Equity</i>	22
2.2 Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Jenis Data.....	33
3.2.1 Data primer.....	33
3.2.2 Data Sekunder	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Kuisoner	33
3.3.2 Studi Pustaka.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.1.1 Uji Validitas	38
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.1.4 Uji Normalitas.....	41
3.7.1.5 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7.1.6 Uji Autokorelasi	42

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.7.2.1 Regresi Liniear Sederhana	43
3.7.2 Uji Hipotesis	44
3.7.3.1 Uji t (Uji Persial).....	44
3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	45
4.2 Gambaran Umum Responden.....	47
4.2.1. Berdasarkan Usia Responden.....	47
4.2.2 Berdasarkan Pekerjaan Responden	47
4.2.3 Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden	48
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4. Deskripsi Jawaban Responden	51
4.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .51	
4.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i>	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5.3 Uji Autokorelasi	60
4.6 Analisis Regresi Liniear Sederhana	61
4.7 Uji Hipotesis.....	62
4.7.1 Hasil Uji T.....	62
4.7 2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.8 Pembahasan	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Pasar industri Kosmetik	2
Tabel 1.2	Top Brand Index Kategori Produk Lipstik.	3
Tabel 1.3	Penjualan Lipstik Wardah Di TCC Mall.....	4
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	Berdasarkan Usia Responden	47
Tabel 4.2	Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.3	Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	48
Tabel 4.4	Pengujian Variabel Validitas Pengujian	49
Tabel 4.5	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	50
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden <i>Brand Equity</i>	54
Tabel 4.8	Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.9	Analisa Perhitungan Regresi.....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji (T).....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambae 2.4	Gambar Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Histogram.....	58
Gambar 4.3	Uji Normalitas dengan Grafik <i>P-Plot</i>	59
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Judul lampiran

1. Kuesioner
2. Hasil Tabulasi
3. Hasil SPSS
4. Surat Keterangan Objek Penelitian
5. Plagiarism

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK DI TCC MALL TANJUNGPINANG

Ashnata balqis, 16612044, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Email : ashnatabalqis17@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat *pengaruh brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah kosmetik di TCC Mall Tanjungpinang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuesioner) menggunakan skala *likert*. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Wardah kosmetik di TCC Mall Tanjungpinang. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan di TCC Mall Tanjungpinang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 132 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand equity* mempunyai t_{hitung} 7,476 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,476 > 1,978$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548% artinya 54,8% variasi *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

Pembimbing I : Selvi Fauzar., SE., M.M

Pembimbing II : Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASING DECISION ON WARDAH COSMETIC PRODUCTS AT TCC MALL TANJUNGPINANG (Case study on Wardah products at TCC Mall Tanjungpinang)

Ashnata balqis, 16612044, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang,
Email : ashnatabalqis17@gmail.com

This study aims to determine whether there is an effect of brand equity on consumer purchasing decisions on wardah cosmetic products at TCC Mall Tanjungpinang.

The method used in this research is quantitative techniques in this study were questionnaire techniques using a likert scale. The population of this research is consumers of Wardah cosmetic products at TCC Mall Tanjungpinang. While the samples in this study are consumers at TCC Mall Tanjungpinang. The sampling technique in this study is accidental sampling which is calculated using the Slovin formula with a total sample of 132 people. The data analysis method used is simple linear regression.

The results of this study prove that brand equity has t_{count} 7,476 so the value of $t_{count} > t_{table}$ is $7,476 > 1,978$. Then it can be concluded that H_a is accepted, this shows that partially brand equity has a significant influence on consumer purchasing decisions. The results of this test produce a coefficient of determination (R^2) of 0,548% meaning that 54,8% of the variation in brand equity affects the purchasing decision. The remainder is explained by other variables outside the regression model.

From the results of this study it can be concluded that brand equity has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand equity, Purchasing Decision.

Supervisor I : Selvi Fauzar., SE., M.M

Supervisor II : Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu yang semakin berkembang, terutama dalam perkembangan dunia perdagangan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Hal tersebut tidak terlepas dari persaingan bisnis antar perusahaan baik lokal maupun internasional. Dengan keadaan tersebut, setiap perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkannya, memperoleh laba optimal, serta memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing yang semakin banyak. Dalam era perdagangan bebas saat ini, setiap perusahaan akan menghadapi ketatnya persaingan dengan perusahaan lainnya. Persaingan tersebut tidak hanya pada nama *brand* atau keunggulannya, namun juga terletak pada harga, promosi dan kualitas barang. Hal ini dilakukan agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu menginginkan barang-barang berkualitas baik, namun juga harga yang terjangkau untuk memperolehnya.

Salah satu industri yang sedang berkembang saat ini ialah produk kosmetik yang setiap saat dominan digunakan oleh wanita untuk melakukan perawatan pribadi dan lainnya. Persaingan dalam dunia kecantikan begitu kompetitif, sehingga persaingan yang terjadi antar perusahaan semakin ketat dan tinggi. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri disebabkan kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan lagi. Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat dengan semakin meningkatnya konsumsi kosmetik

setiap tahunnya. Meningkatnya konsumsi akan kosmetik bukan dipengaruhi oleh kaum wanita saja, melainkan dengan adanya penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Hal tersebut terbukti bahwa gender tidak lagi menjadi batasan dalam menggunakan atau mengonsumsi kosmetik. Berikut adalah data perkembangan kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2017-2018

Tahun	Kenaikan (%)
2017	6,35%
2018	7,36%

Sumber: Annisa Sulistyono Rini (2018) dikutip dari <http://ekonomi.bisnis.com>

Pada tahun 2017-2018 dapat dilihat bahwa angka kenaikan tertinggi pasar kosmetik terjadi tahun 2018 dengan persentase kenaikan sebesar 7,36% lebih dibandingkan tahun 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan akan kebutuhan kosmetik setiap tahunnya meningkat. Ini mengindikasikan bahwa permintaan akan kebutuhan kosmetik cukup tinggi dan banyak perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik adalah PT. Paragon Technology and Innovation dengan 3 *brand* yang dimilikinya, yaitu Wardah, Zahra dan Putri.

Wardah merupakan salah satu *Top Brand* kosmetik pada tahun 2017 dan 2018 khususnya dalam produk lipstik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey *Top Brand Index* pada tahun 2017 dan 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Produk Lipstick

2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	25.00%	Wardah	36.20%
Revlon	12.70%	Revlon	10.70%
Pixy	9.60%	Viva	7.60%
Viva	8.80%	Mirabella	7.50%
Sariayu	7.50%	Sariayu	7.20%

Sumber: diadaptasi dari “*Top Brand Award*” (2018). Diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com/>.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk lipstick Wardah merupakan salah satu *top brand* yang saat ini mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebesar 25.00%, kemudian menguasai pangsa pasar pada tahun 2018 dengan kenaikan persentase menjadi 36.20%. Hal tersebut membuktikan bahwa lipstick merek Wardah merupakan salah satu *brand* terkenal di Indonesia, sehingga konsumen dapat membedakan *brand* mana yang ingin dikonsumsi. Dengan adanya perbedaan *brand*, produk lipstick Wardah merupakan salah satu merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi dengan pembuktian data pada tabel 1.2. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Menurut Aaker (Rahmadhano, 2014), *Brand Equity* merupakan nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan baik dari merek, nama maupun simbol produk yang menjadi bagian dari aset perusahaan. Penjualan lipstick Wardah juga tinggi di Tanjungpinang khususnya di *counter* Matahari TCC Mall Tanjungpinang. *Counter* Wardah menjadi daya tarik konsumen dalam minat beli konsumen dikarenakan

produk Wardah sudah terkenal dan memiliki banyak penggemar terutama dari kalangan muslimah. Wardah juga sudah dikenal sebagai *brand* kosmetik halal. Berikut adalah data penjualan produk Wardah di Matahari TCC Mall Tanjungpinang Tahun 2018.

Tabel 1.3
Penjualan Lipstik Wardah Di TCC Mall Tanjungpinang Tahun 2018

Nama Lipstik	Jumlah Terjual
Wardah Exclusive Matte Lip Cream	58
Wardah Long Lasting Lipstik	31
Wardah Matte Lipstik	25
Wardah Lip Cream	19
Wardah Exclusive Lipstik	15
Wardah Lipgloss	7
Wardah Wondershine	9
Wardah Lip Balm	11
Wardah hydrogloss	7
Wardah Lip Palatte	8
Wardah Instaperfect	8
Jumlah Total	198

Sumber : Data penjualan lipstik produk Wardah tahun (2018) di Matahari TCC Mall Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat berbagai macam nama lipstik wardah. Dilihat dari data penjualan tahun 2018 lipstik Wardah yang paling laris yaitu Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* dan yang paling sedikit peminatnya yaitu Wardah *Lipgloss* dan Wardah *Hydrogloss*. Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* menjadi *best seller* lipstik Wardah ditahun 2018 dikarenakan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* mempunyai tekstur yang *moussy* dan terasa agak padat. Namun, saat sudah diratakan pada bibir formula dari *Lip Cream* ini terasa sangat ringan.

Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* tidak menyebabkan bibir kering dan nyaman dipakai sepanjang hari. Daya tahan produk lipstik ini juga tergolong baik, selama tidak makan makanan yang berminyak, warna lipstik dapat bertahan 6-8 jam. Wardah meluncurkan *Exclusive Matte Lip Cream* dalam formula baru, Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* diformulasikan dengan *breathable formula* yang mampu membuatnya semakin ringan dan nyaman karena tidak akan membuat tampilan *crack* pada bibir. Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* ini juga dilengkapi dengan vitamin E yang mampu menutrisi kulit bibir. Banyaknya jenis warna pada Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang natural dan tidak nyentrik menjadikan lipstik ini dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan dapat digunakan untuk wanita yang berusia sekitar 17-30 tahunan sehingga ini menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen. Wardah *Lipgloss* dan Wardah *Hydrogloss* menjadi yang paling sedikit peminat bisa dikarenakan jenis lipstik ini tergolong gampang luntur warnanya dan tidak tahan lama walaupun jenis lipstik ini mampu memberikan kelembapan pada bibir namun kalah dalam ketahanan warna lipstik sehingga mudah luntur dan harus selalu di *touchup* pada bibir.

Menurut Rangkuti (Rahmadhano, 2014), apabila konsumen beranggapan bahwa fisik produk yang digunakannya lebih baik dari produk pesaingnya, citra merek tersebut melekat secara berkelanjutan yang membentuk kesetiaan pada produk, maka pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk. Menurut Kotler dan Keller (Rahmadhano, 2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu

kunci kesuksesan yang tidak hanya dalam waktu sesaat, namun keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan peneliti dilapangan, dapat disimpulkan bahwa produk Wardah merupakan produk yang unggulan yang digunakan oleh konsumen yang tergolong produk berkualitas. Dengan data dan informasi yang diperoleh dilapangan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang: **“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK DI TCC MALL TANJUNGPINANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan sebagai berikut :

Apakah *brand equity* pada produk Wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *keputusan pembelian* pada produk Wardah di TCC Mall Tanjungpinang.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya meneliti *brand equity* produk lipstik pada produk Wardah Kosmetik di Matahari TCC Mall Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Mahasiswa dapat belajar dan mengasah kemampuannya tentang Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Kosmetik Di TCC Mall Tanjungpinang dan ilmu-ilmu manajemen baik dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengarahan, serta dapat mengimplementasikan ilmunya dalam masyarakat dan memberikan manfaat bagi orang banyak. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian lain dan dapat menambah wawasan mengenai manajemen serta sebagai bahan kajian ilmu manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru dan strategi pemasaran perusahaan yang membangun sikap positif.

1.5.2.2. Bagi Karyawan

Dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Kosmetik Di TCC Mall Tanjungpinang, sehingga bisa untuk dijadikan acuan.

1.5.2.3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengalaman dan wawasan dalam penelitian manajemen berkaitan dengan *Brand Equity* serta mengetahui pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Kosmetik Di TCC Mall Tanjungpinang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan sesuai dengan pendapat para ahli untuk memperkuat data penelitian. Kemudian untuk melihat permasalahan di lapangan ditetapkan grand teori yang menjadi rujukan dalam membahas permasalahan yang akan dikaji nantinya.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang langkah-langkah penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, gambaran umum instansi atau tempat peneliti melakukan penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dan juga saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Dalam menentukan suatu strategi pemasaran, perlu adanya manajemen pemasaran dari produk. Menurut Daryanto (2011), Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Menurut Limakrisna (2012), Manajemen Pemasaran, yaitu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Sedangkan menurut Schultz dalam Alma (2011), Manajemen Pemasaran ialah perencanaan, pengarahan dan pengawasan atas kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan. Kemudian menurut Assauri (2011) mendefinisikan Manajemen Pemasaran merupakan proses kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Adapun dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.1.1. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2011) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dengan batasan pengertian mengenai Manajemen Pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses Manajemen Pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi :

- a. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor Lingkungan Pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis Pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilahan Sasaran (target) Pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.

- e. Perencanaan Pemasaran Perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan Strategi Produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- h. Kebijakan dan Strategi Harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan Strategi Penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

2.1.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian.

2. Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

b. Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a. Standarisasi

Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).

b. Pembelanjaan

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungungan risiko

risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan pasar

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, Termasuk didalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.1.1.3. Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012) Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran. Peter Drucker seorang ahli manajemen mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk

atas pelayanannya cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya hal ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dan bauran pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Adijaya (2016) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk Rismayadi (2018) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Supranto dan Rismayadi (2018) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu.

Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Kotler & Keller dalam Rahmadhano (2014), Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Kotler &

Keller dalam Rahmadhano (2014) terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Cara Pembayaran

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembentukan niat dalam membeli suatu produk atas beberapa alternatif pilihan.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman (2010) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

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

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan

pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

a. Kepribadian

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

b. Psikologis

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

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Edwar & Si (2014) diantaranya meliputi :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin diinginkan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan karena akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan

pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.3 Brand (Merek)

Menurut Tjiptono (2016) Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

2.1.3.1 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dari profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Dalam buku Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Rismayadi (2018) mengemukakan bahwa *Brand Equity* merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Kotler & Keller dalam Rismayadi (2018) menyatakan bahwa *Brand equity is the added value endowed to product and service. This value may be reflected in how consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as the prices, market share, and profitability that the brand commands for the firm. Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value to firms.*

Artinya Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dalam merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Brand Equity* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi para pelanggan dalam memproses, menafsirkan dan menyimpan informasi tentang merek tersebut yang terdiri beberapa bagian, yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

2.1.3.2 Manfaat *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Simemora (2012) Manfaat *Brand Equity* (Ekuitas Merek) ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu, ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan maupun konsumen. Manfaat ekuitas merek diantaranya :

- a. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
- b. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan *image positif* dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan.
- c. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.

- d. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
- e. *Brand Equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian.
- f. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu-ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
- g. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.

2.1.3.3 Indikator *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker dalam Handayani (2010), *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali tentang suatu merek, termasuk dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek secara berurutan sebagai berikut :

- a. *Top of Mind*
- b. *Brand Recall*
- c. *Brand Recognition*
- d. *Unware of Brand*

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker dalam Handayani (2010), *Brand Association* merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek.

Adapun beberapa nilai yang dapat diberikan oleh asosiasi merek sebagai berikut:

- a. Proses penyusunan informasi
- b. Pembedaan
- c. Alasan untuk membeli
- d. Menciptakan sikap dan perasaan positif
- e. Landasan untuk perluasan

3. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menurut Aaker dalam Handayani (2010), *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan. Terdapat beberapa keuntungan kesan kualitas sebagai berikut:

- a. Pelayanan
- b. Ketahanan
- c. Keandalan
- d. Karakteristik produk
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi
- f. Hasil

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Aaker dalam Handayani (2010), *Brand loyalty* merupakan sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Adapun indikator dari *brand loyalty* yaitu :

1. *Affective loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti perasaan senang, suka dan gemar.

2. *Continuance loyalty*

Merupakan kelanjutan kesetiaan dalam merek tersebut. Pelanggan mungkin akan menunjukkan komitmen terhadap suatu hubungan jika pelanggan tersebut menghadapi biaya beralih (*switching cost*).

2.2. Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pradipta (2016) dalam penelitian jurnalnya menyatakan bahwa *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

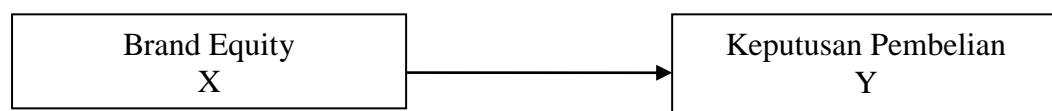
Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah

terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat keputusan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan. Maka menurut Akhtar, Siddiqi, Ashraf, & Latif (2016) menunjukkan bahwa *brand equity* bersignifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber: Data sekunder yang diolah (2019)

2.4. Hipotesis

Dalam suatu metode penelitian, hipotesis merupakan alat yang mempunyai kekuatan dalam proses inkuiri. Disebut sebagai kekuatan karena hipotesis ini dapat menghubungkan teori-teori yang relevan dengan kenyataan yang ada atau fakta yang terjadi, dan juga kenyataan dengan teori yang relevan.

Menurut (Sukardi, 2014) hipotesis dapat dikatakan sementara dikarenakan kebenarannya masih perlu diuji atau dites kebenarannya dengan data asal dari lapangannya. Hipotesis ini penting peranannya dikarenakan dapat menunjukkan harapan dari peneliti yang diterapkan dalam hubungan ubahan atau variabel dalam permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga adanya *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah

2.5. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang *Brand Equity*, yaitu yang telah diteliti sebagai berikut:

1. Rismayadi (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha V-Ixion: Studi Kasus di Universitas Singaperbangsa Karawang”. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif verifikatif, dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana *brand equity*, keputusan pembelian, dan Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang pengguna sepeda motor Yamaha V-Ixion yaitu sebanyak 70 orang, Dengan jumlah populasi yang kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel yang dijadikan responden untuk penelitian ini sebanyak jumlah populasi yang ada. Hasil penelitian *brand equity* terhadap keputusan pembelian Yamahan V-Ixion : 1. Brand Equity Yamaha V-Ixion pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Responden setuju dengan kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek sebagai indikator *Brand Equity* yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Yamaha V-Ixion. 2. Keputusan Pembelian Yamaha V-Ixion pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, responden setuju dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian sebagai indikator – indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha V-Ixion. 3. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil perhitungan korelasi menyatakan bahwa pengaruh *brand equity* dengan keputusan pembelian Produk Yamaha V-Ixion memiliki hubungan yang kuat ($r=0,677$) dan berpengaruh positif dengan koefisien determinasi sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Rahmadhano, (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand

equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui respon konsumen terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian produk PSD, mengetahui besarnya pengaruh *brand equity* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui pelaksanaan brand equity pada Peter Says Denim secara keseluruhan sudah masuk kedalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil Analisis regresi linear berganda, secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di kota Bandung, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,372 > 3,019$) dengan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$.

3. Adijaya, (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other proprietary*

brand assets Samsung memiliki kontribusi positif terhadap *brand equity* Samsung, mengetahui variabel mana yang dominan memberikan kontribusi positif terhadap *brand equity* Samsung, dan mengetahui apakah *brand equity* Samsung memengaruhi keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh Mahasiswa Universitas X tahun 2012-2014. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. *Brand equity* sebagai variabel independen memiliki pengaruh sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4. Pradipta, (2016) dengan judul penelitiannya: “Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada penggunaan kartu perdana simpati Telkomsel di Universitas Brawijaya Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 106 responden yang merupakan pembeli dan pengguna kartu perdana Simpati Telkomsel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi probabilitas yang didapat $0,00 > 0,05$ hal ini berarti terdapat

pengaruh secara bersama-sama dan dapat pula dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,968 > 2,46$ maka model analisis regresinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Adam (2017) dengan judul penelitiannya: “Pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian konsumen ponsel”. Penelitian ini menyelidiki pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian konsumen ponsel. ekuitas merek dibagi menjadi empat elemen, yaitu: asosiasi merek, kesadaran merek, kualitas merek, dan loyalitas merek dan dengan demikian bagaimana peran gabungan dari semua 4 elemen mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Ukuran sampel 300 responden telah dipilih. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah sampel *random sampling*, untuk menguji korelasi data dan analisis regresi telah dilakukan dengan bantuan SPSS. Dampaknya terhadap ekuitas merek 43,6% dalam keputusan pembelian konsumen ponsel dan ini menunjukkan hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen ponsel relatif tinggi.
6. Akhtar (2016) dengan judul penelitiannya: “Pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian konsumen dalam produk perawatan kulit L’oreal”. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah untuk membangun dan mempertahankan posisi yang tepat dari merek tertentu di benak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ekuitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau bisnis apapun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Pendidikan Lahore, kampus Okara. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Untuk tujuan ini 100 kuesioner dibagikan kepada para siswa menggunakan teknik *probability sampling*. Alat analisis lebih lanjut adalah regresi dan korelasi untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil yang dikumpulkan dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk mendapatkan hasil yang bermakna. Hasilnya menunjukkan bahwa ekuitas merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012), metode deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Penelitian ini juga menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2. Jenis Data

Adapun sumber dan jenis data yang peneliti gunakan untuk memperoleh data penelitian di lapangan sebagai berikut :

3.2.1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari informan di lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban penelitian dari permasalahan yang berhubungan dengan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Kosmetik Di TCC Mall Tanjungpinang.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Kosmetik Di TCC Mall Tanjungpinang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner merupakan teknik data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab Sugiyono (2015). Di

dalam kuesioner ini menggunakan skala liker dengan terdiri dari 5 pernyataan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

3.3.2. Studi Pustaka

Studi Pustaka ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan juga mengutip teori-teori baik dalam buku maupun jurnal internasional maupun nasional yang sesuai dengan topik dan juga variabel penelitian. Studi pustaka ini dilakukan dengan menggunakan data baik teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti, sebagaimana dijelaskan Sedarmayanti (2011) menyebutkan populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Seorang peneliti akan menentukan secara jelas populasi yang akan dijadikan sasaran penelitian yaitu populasi sasaran merupakan populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan dari hasil penelitian yang akan dilakukannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen produk Wardah kosmetik di Matahari TCC Mall Tanjungpinang sebanyak 198 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi, yang disebutkan Sedarmayanti (2011) bahwa pengertian sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik

populasi juga dimiliki oleh sampel. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan di Matahari TCC Mall Tanjungpinang.

Dalam penelitian ini, jumlah responden ditentukan dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 5%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{198}{1 + 198 (0,05\%)^2} = 132,441 = 132 \text{ responden}$$

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu

variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Equity</i> (X)	Nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dari profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Kotler dan Keller (2012)	1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) 2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi merek) 3. <i>Perceived Quality</i> (Kesan kualitas) 4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas merek) Aaker dalam Handayani (2010)	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20	Skala Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi dalam Adijaya (2016)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller dalam Edwar & Si (2014)	1,2,3,4,5,6 7,8,9,10,11 12,13 15,16	Skala Likert

3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sunyoto (2011a) dalam penelitian ini tahapan pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual maupun dengan menggunakan bantuan komputer. Dalam kata lain asosiatif berhubungan langsung dengan bilangan atau angka diantaranya :

c. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah peneliti kumpulkan dapat memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca sehingga lebih mudah data untuk dimengerti. Agar penelitian juga konsisten jangan sampai ada jawaban-jawaban yang keliru.

d. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses dalam pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk dapat memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

e. Pemberian Skor (*Scoring*)

Penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert. Koesioner pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen produk Wardah

di TCC Mall Tanjungpinang dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut.

f. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti kedalam bentuk *table*. Dengan adanya tabulasi ini memudahkan peneliti untuk mengetahui jumlah individu yang menjawab pernyataan-pernyataan.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Menurut Rumengan (2010) , teknik analisis data adalah subbab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana, untuk lebih mudah dibaca dan dimengerti. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.0 *for windows*.

Adapun langkah-langkah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Menurut Priyatno

(2010) Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariat Pearson* (*Pearson product moment correlation*) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang diungkap. Koefisien korelasi item total dengan *Bivariate Pearson* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden diuji

x = Skor tiap item

y = Skor seluruh item responden uji coba

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $< t$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2010), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2013), metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu test yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Adapun rumus yang digunakan pada uji reliabilitas teknik *Alpha Cronbach*, yaitu

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(\frac{1 - \sum \sigma^2 \tau}{\sigma^2 \tau} \right)$$

Dimana :

α = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma^2 \tau$ = Varian masing – masing items

$\sigma^2 \tau$ = Varians skor keseluruhan

K = Jumlah sampel

Menurut Suharsimi Sunyoto (2011), Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable (tidak layak) jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60.

3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi yang dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1.4 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang dapat digunakan adalah statistik non parametrik. Priyatno (2010) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Rumengan (2010) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis data grafik dan uji statistik. Deteksi normalitas yang sering digunakan pada program spss adalah dengan melihat penyebaran bata pada sumbu diagonal pada suatu grafik.

3.7.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Menurut Sunyoto (2011a) jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi - Yrill).

Menurut Sunyoto (2011a) cara menganalisisnya sebagai berikut:

- a. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
- b. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

3.7.1.6 Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2010) autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah ada tidaknya

autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Menurut Priyatno (2010) Metode pengujian menggunakan Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $du < dw < 4-du$, maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika nilai $dw < dl$ atau $dw > 4-dl$, maka hipotesis nol ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

Jika $dl < dw < du$ atau $4-du < dw < 4-dl$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

3.7.2.1 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y), dimana variabel (X) yaitu *Brand Equity* dan satu variabel terikat yaitu (Y) Keputusan Pembelian, dengan hasil yang didapatkan kontribusi hanya perubahan nilai variabel bebas berupa koefisien regresi (b), dimana semakin besar koefisien ini maka semakin besar kontribusi perubahan nilai (Sunyoto, 2011a).

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini berbentuk untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen produk Wardah di TCC Mall Tanjungpinang. Secara Parsial, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2010) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A. (2017). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones, (August 2016).
- Adijaya, A. (2016a). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Mahasiswa Universitas X. *Jurnal JIBEKA*, 10.
- Adijaya, A. (2016b). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X. *Jurnal JIBEKA*, 10, 1–5.
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808–816.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Edwar, D. M., & Si, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar, 1–11.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta. Esensi Erlangga Group.
- Rumengan, J. (2010). *Metode Penelitian dengan SPSS*. Batam: Uniba Pers.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sciffman, L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Indeks 2010.
- Limakrisna, N. dan W. H. S. (2012). *Manajemen Pemasaran:Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pradipta, D. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*.

Yogyakarta: ANDI.

- Rahmadhano, R. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(3), 630–641.
- Rismayadi, B., Buana, U., & Karawang, P. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Vixion : Studi Kasus di Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(November).
- Sedarmayanti, S. H. (Ed.). (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Coffie, 5(1), 1–15.
- Simemora, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta Salemba 4.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi (ke Satu)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sukardi. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Metodologi Penelitian ekonomi (Cetakan Pe)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (edisi ke 1)*. Yogyakarta: PT. BUKU SERU.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi (Edisi 1)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

CURICULUM VITAE



Nama : Ashnata Balqis

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 10 Juli 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

E-mail : ashnatabalqis17@gmail.com

Alamat : Jl. Hanjoyo Putro Km.8 Perum. Bukit Indah L

Pekerjaan : Belum bekerja

Pendidikan : - TK Al-Hikmah Tanjungpinang
: - SD Negeri 02 Tanjungpinang
: - SMP Negeri 3 Tanjungpinang
: - SMK Negeri 1 Tanjungpinang
: - STIE Pembangunan Tanjungpinang