

EKUITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MATARAM

Hengki Samudra

Dosen STIE AMM Mataram

Email: hengki.samudra@yahoo.com

Abstract

This research entitle the "Influence of Brand awareness and brand loyalty top-rated To Consumer Decision In Buying Product of Cosmetic Wardah in Mataram City". This research Target is to know the assessment of consumer at Mataram City for Brand awareness and brand loyalty top-rated owned by product of cosmetic Wardah and to know the influence of brand of product of cosmetic Wardah to decision of consumer purchasing in Mataram City. This research represent the type of research of asosiatif eksplorasi, method of data collecting used is method of sampel survey by means of data collecting in the form of quetionare alloted to 100 responder people, with the technique of intake sampel in the form of acidental sampling. Analyzer used is Doubled Linear Regression. Result of analysis prove that variable of dimension of brand awareness, impressive and brand loyalty top-rated by consumer of product of cosmetic Wardah in Mataram City. All variable have an effect on by significant to consumer decision in doing purchasing of Wardah cosmetic of either through parsial and also simultan. Assess the coefficient of regression of variable of Brand Awareness (X1) of equal to 0,358 indicating that variable of Brand Awareness represent the dominant variable influence the consumer decision buy the product Wardah. Assess the R square of equal to 0,866 indicating that ability of variable of Brand Awareness (X1) and Brand loyalty (X2) in explaining variable of consumer decision buy the product Wardah is equal to 86,6%, while the rest 13,4% explained by other dissimilar variable outside research model which input do not in research model.

Keywords: brand equity, consumer decision

I. PENDAHULUAN

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen.

Banyak ahli pemasaran berpendapat bahwa merek merupakan asset perusahaan yang mempunyai daya tahan paling tinggi dan paling dapat diandalkan oleh perusahaan.

Salah satu produk yang memiliki merek yang kuat adalah produk kosmetik Wardah. Kosmetik dalam arti bahasa merupakan “obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya (misalnya bedak, pemerah bibir)” (Anonim, 1995:527). Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik yang banyak digunakan oleh konsumen dari kalangan remaja sampai dewasa. Di tengah ketatnya persaingan antara produk kosmetik yang semakin banyak bermunculan dengan berbagai merek yang bermacam-macam pula Wardah tetap mampu bertahan. Hal ini karena Wardah telah mampu mempertahankan mereknya agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Merek merupakan “sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing” (Kotler et.al, 1994:458). Dengan demikian merek bukan hanya sekedar tanda bagi perusahaan, tetapi sebagai suatu upaya untuk memberikan ciri khas atas produk yang dihasilkan. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaanya (Schifman dan Kanuk ;2001)

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Aaker dalam Simamora (2002:47) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “seperangkat *asset* atau

kewajiban yang dimiliki oleh nama atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Jika nilainya positif, maka muncul sebagai *asset* dan jika negatif, maka muncul sebagai kewajiban”.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Ekuitas merek adalah “serangkaian asset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut” (Aaker, 1991 dalam Tjiptono, 2005 : 39). Ekuitas merek yang terdiri dari empat komponen utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*percieved quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu asset dan kewajiban yang mampu memberikan nilai tersendiri.

Ekuitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam rangka mengetahui kekuatan merek yang dimiliki oleh Wardah dan sebagai pembentuk alasan konsumen dalam melakukan pembelian, maka perlu dilakukan pengukuran atas kekuatan atau asset atau ekuitas merek Wardah dimana dalam penelitian ini variable yang di teliti hanya kesadaran merek dan loyalitas merek dan selanjutnya dilakukan analisis pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atas produk yang bersangkutan.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode *Sample survey* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

2.2 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Ekuitas merek yang berupa:
 - Kesadaran merek
 - Kesan kualitas
 - Asosiasi merek
 - Loyalitas merek
- b. Keputusan pembelian

2.3 Metode dan Alat Analisis

Metode dan alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dimana analisis ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek (kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loiyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bentuk model regresi yang digunakan dalm penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut (supranto, 1995:212):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Kesadaran merek
- X₂ = Kesan kualitas
- X₃ = Asosiasi merek
- X₄ = Loyalitas merek
- e_i = Variabel Acak
- b₁ = Koefisien regresi

Fungsi regresi yang terbentuk dengan bantuan program SPSS diuji validitasnya sebagai alat pengambilan keputusan melalui uji signifikansi. Selanjutnya untuk menguji signifikan atau

tidak dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda pada lampiran, mengenai keempat variabel yaitu Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. : Regresi linier berganda variabel penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hit.}	Sig.
Konstanta	-0,863	-1,172	0,244
Kesadaran Merek (X1)	0,358	6,212	0,000
Kesan Kualitas (X2)	0,304	6,594	0,000
Asosiasi Merek (X3)	0,065	2,197	0,030
Loyalitas Merek (X4)	0,185	4,189	0,000

Sumber : Pengolahan SPSS

$$R^2 = 0,866$$

$$R = 0,930$$

$$f_{hitung} = 153,149$$

$$t_{tabel} = 1,99$$

$$f_{tabel} = 2,47$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_i$$

$$Y = - 0,863 + 0.358 X1 + 0.304 X2 + 0.065 X3 + 0,185 X4 + e_i$$

Makna dari parameter regresi tersebut sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -0,863 artinya jika persepsi Kesadaran Merek (X1), Kesan Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) dan Loyalitas Merek (X4) diasumsikan 0 % (tidak ada), maka keputusan Konsumen untuk membeli Produk Wardah akan menurun sebesar 0,863 satuan. Koefisien yang bertanda negatif memberikan informasi bahwa jika seluruh persepsi responden sama dengan 0, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap Produk Wardah tersebut.
- b. Nilai koefisien β_1 (Kesadaran Merek) sebesar 0,358 memperlihatkan bahwa : setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi responden mengenai Kesadaran Merek, maka hal ini akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian Wardah sebesar 0,358 satuan . Makna koefisien yang berslope positif berarti bahwa jika terjadi peningkatan satu-satuan persepsi responden terhadap Kesadaran Merek , maka hal ini akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Wardah. Hal ini juga memberikan informasi bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Kesadaran Merek maka akan berdampak pada hasrat pembelian konsumen yang semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien β_2 (Kesan Kualitas) sebesar 0,304 artinya, adalah bahwa setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi responden terhadap kesan kualitas, akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Wardah sebesar 0,304 satuan . Koefisien yang berslope positif memberikan informasi bahwa dengan semakin baiknya Kesan Kualitas terhadap Produk Wardah tersebut akan menstimulasi konsumen untuk melakukan Pembelian terhadap Produk Wardah tersebut, sehingga menandakan bahwa keputusan untuk membeli Produk Wardah tersebut semakin besar dan meningkat seiring dengan membaiknya Kesan Kualitas terhadap Produk tersebut.

- d. Nilai koefisien β_3 (Asosiasi Merek) sebesar 0,065 artinya, adalah bahwa setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi konsumen terhadap Asosiasi Merek, maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,065 satuan terhadap Produk tersebut. Slope positif dalam koefisien tersebut memberikan makna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Asosiasi Merek Produk Wardah tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat.
- e. Nilai koefisien β_3 (Loyalitas Merek) sebesar 0,185 artinya, adalah bahwa setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi konsumen terhadap Loyalitas Merek, maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,185 satuan terhadap Produk tersebut. Slope positif dalam koefisien tersebut memberikan makna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat.
- f. Berdasarkan hasil dari perhitungan T Hitung pada variabel Kesadaran Merek (X1) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek terhadap keputusan Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Konsumen. Hal ini di tunjukan dari nilai T Hitung > T tabel. $\alpha = 5\%$ ($6,212 > 1,990$). Artinya pada tingkat kepercayaan 95 persen atau derajat kesalahan 5 persen variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah bahwa nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 5\%$ atau 0,05.
- g. Hasil T Hitung pada variabel Kesan Kualitas (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembeliannya. Hal ini terlihat oleh nilai T Hitung > nilai T tabel pada $\alpha = 5\%$ ($6,594 > 1,990$). Yang artinya pada tingkat kepercayaan 95 persen variabel Kesan Kualitas yang di ukur dengan beberapa instrumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah bahwa nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 5\%$ atau 0,05.
- h. Hasil T Hitung pada variabel Asosiasi Merek (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara Asosiasi Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Hal ini ditunjukkan oleh nilai T Hitung > nilai T tabel pada $\alpha = 5\%$ yaitu dengan nilai sebesar ($2,197 > 1,990$). Yang artinya pada derajat kepercayaan 95 % variabel ini sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,03 < \text{nilai } \alpha = 5\%$ atau 0,05.
- i. Hasil T Hitung pada variabel Loyalitas Merek (X4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembeliannya. Hal ini terlihat oleh nilai T Hitung > nilai T tabel pada $\alpha = 5\%$ ($4,189 > 1,990$). Yang artinya pada tingkat kepercayaan 95 persen variabel Loyalitas Merek yang di ukur dengan beberapa instrumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah bahwa nilai signifikansi X4 sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 5\%$ atau 0,05.
- j. Sementara itu jika dilihat hasil estimasi pada persamaan diatas, maka terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara bersama (simultan) antara Kesadaran Merek (X1), Kesan Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) dan Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Mataram (Y). Hal ini ditunjukan oleh nilai F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$ ($153,159 > 2,47$) atau dengan melihat nilai signifikansi < 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa pada derajat tingkat kepercayaan 95% atau derajat kesalahan 5% seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- k. Nilai R square sebesar 0,866 menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kesadaran Merek (X1), Kesan Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) dalam menjelaskan variabel keputusan Konsumen membeli produk Wardah adalah sebesar 86,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar

model penelitian, yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian. Variabel-variabel lain yang dimaksud dihipotesiskan seperti tingkat pendapatan tingkat pendidikan, kelas sosial dan budaya.

1. Nilai R (Koefesaien Korelasi) sebesar 0,93 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Kesadaran Merek (X1), Kesan Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) dan Loyalitas Merek (X4) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Fungsi regresi yang terbentuk dan sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dari ekuitas merek (dengan variabel dimensi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Mataram. Adapun perhatian yang utama dapat diberikan pada komponen kesadaran merek karena mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Wardah di Kota Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, 1995, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta.
Schiffman dan Kanuk, 2007, *Consumer Behaviour*, 7 Th edition, Prentice Hall, Inc, Edisi Bahasa Indonesia.
Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
Supranto, J., 1995. *Pengantar Ekonometrik*, Jilid I, BPFE, Yogyakarta.
Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta.