PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN *SKINCARE* WARDAH

(study kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun)

Risma Nurhaini Munthe[1],Resna Napitu[2], Rosita Manawari Girsang[3]
Universitas Simalungun[1] , Universitas Simalungun[2], Universitas Simalungun[3]
Pos-el : **rismamunthe66@gmail.com[1], resnanapitu@gmail.com[2],**
Rosita.girsang@gmail.com[3]

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Peneliti menggunakan metode kuantitatif, karena berdasarkan pengamatan atau observasi awal yang peneliti lakukan, ternyata masalah yang sedang dihadapi lebih sesuai untuk diteliti dengan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun dan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh merek terhadap produk kecantikan *skincare* Wardah. Penelitian ini menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Pematangsiantar sebagai populasi penelitian karena Mahasiswa adalah suatu masyarakat yang memberikan informasi sebagai kebutuhan terutama bagi para perempuan. Hasil pengujian dari SPSS untuk Uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap produk kecantikan *skincare* Wardah. Hasil pengujian untuk SPSS untuk Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 24,557 > F_{tabel} yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakin kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there was a brand awareness variable on the decision to purchase Wardah skincare products for students of the Faculty of Economics, Simalungun University. Researchers use quantitative methods, because based on preliminary observations or observations made by researchers, it turns out that the problem at hand is more suitable for research with quantitative methods. The subjects in this study were students of the Faculty of Economics, Simalungun University and the object in this study was the influence of brands on Wardah skincare beauty products. This study uses students from the Faculty of Economics, Simalungun University in Pematangsiantar as the research population because students are a society that provides information as a necessity, especially for women. The test results from the SPSS for the t test show that brand awareness and purchase decisions have a significant effect on Wardah's skincare beauty products. The test results for SPSS for the F test show that the value of Fcount is 24.557> Ftable, which means that it can be concluded that the independent variable believes that brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty jointly affect purchasing decisions.

Keyword : Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, Buying decision

I. PENDAHULUAN

Dalam suatu produk yang ada di Indonesia memiliki suatu kualitas dan mutu dalam memasarkan produknya keseluruh konsumen. Produk dalam manajemen termaksud kedalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi suatu Perusahaan dan pengusaha dalam memasarkan produknya tersebut. Dalam produk terdapat merek, merek tersebut sangat memberikan kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya merek tersebut sehingga Perusahaan akan mudah memperkenalkan barangnya. Merek bukan sekedar nama atau tanda karena merek merupakan gambaran untuk memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan tertarik dengan adanya merek tersebut.

Merek yang dimiliki oleh Perusahaan akan menjadi kuat jika memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat ini memberikan keuntungan baik bagi pelanggan dan Perusahaan. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan suatu produk dibandingkan dengan yang lain. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, bahwa merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan

Di Indonesia saat ini ada kondisi persaingan dalam hal memasarkan produknya. Kondisi persaingan saat ini bisa terjadi pada produk kecantikan dengan berbagai merek. Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Jadi ekuitas merek tersebut harus terjaga agar produk tetap diminati pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen - elemen merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya.

Semakin kuat ekuitas merek maka akan semakin kuat daya tariknya bagi konsumen dalam membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi Perusahaan. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset yang tak ternilai bagi Perusahaan. Jika dalam Perusahaan memiliki ekuitas merek maka Perusahaan tersebut memiliki keuntungan jangka panjang.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa pada Perusahaan atau para pelanggan Perusahaan. Ekuitas merek terbagi menjadi 4 yaitu: Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek.

Keanekaragaman produk kecantikan pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. Saat menentukan suatu merek yang konsumen inginkan.

Konsumen yang melakukan pembelian pada produk kecantikan pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, banyak yang ditawarkan berbagai macam merek produk kecantikan seperti produk Wardah di Sumatera Utara yang digunakan pada mahasiswa biasanya. Dengan dibelinya merek tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi pembelian, dengan ini akan menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya.

Menurut Basu Swasta pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada para sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, (Sunyoto, 2012). Pemasaran adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalan rangka memenuhi dan memuasakan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran.(Sunyoto, 2013).

Menurut (Swastha & Handoko, 2000) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi,

Pemasasran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang secara total dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial, (Manullang, 2013)

Adapun prinsip - prinsip pemasaran ada 7 yaitu:

1. Merumuskan terlebih dahulu masalahnya.
2. Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif.
3. Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan dimasak untuk menjadi informasi yang berarti.
4. Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masa yang telah dipeloleh.
5. Menyusun beberapa alternatif cara - cara pemecahan masalah.
6. Mengambil salah satu dari berbagai alternatif yang telah disusun.
7. Jika perlu sebelum mengumpulkan data seperti yang desebutkan dibutir 2 di atas dibuat rumusan dugaan atau hipotesis, (Sunyoto, 2013)

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intriksik dalam straregi produk.

Ada beberapa pengertian mengenai merek, (Sunyoto, 2015) :

1. Menurut Undang - Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek:
   Merek adalah tanda yang 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 barang atau jasa.
2. Menurut Kotler:
   Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang - barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.
3. Menurut Bruce J. Walker
   Merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan.
4. R. Soekardono
   Merek adalah suatu tanda, dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga untuk mempribadikan asalnya barang atau menjamin kualitas barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperniagakan oleh orang - orang atau badan - badan Perusahaan lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2019:33-35) fungsi merek ada enam yaitu:

1. Menjaga persaingan usaha yang sehat
2. Melindungi konsumen
3. Sebagai sarana dari Perusahaan untuk memperluas bidang usahanya.
4. Sebagai sarana untuk dapat menilai kualitas suatu barang.
5. Untuk memperkenalkan barang atau nama barang.
6. Untuk memperkenalkan identitas barang

Menurut (Arianty, 2016:129) ada 2 yaitu: 1) *Manufacturer Brand*, *Manufacturer brand* atau merek Perusahaan adalah `merek yang dimiliki oleh suatu Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. 2) *Private brand* atau merek pribadi, *Private brand* atau merek

pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor pedagang dari produk atau jasa. Menurut (Arianty, 2016:130) ada 2 yaitu : *Individual branding* adalah memberikan merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk mebidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek soklin dan daia untuk segmen pasar yang beda dan *Family branding* adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh *family branding* yakni seperti merek geriy yang merupakan grup dari garuda *food* yang mengeluarka banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery salut, gery saes, gery toya - toya, dan lain sebagainya.

Menurut William J. Stanto kemasan adalah sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkusan atau kemasan sebuah produk, (Sunyoto, 2013:116-117). Ada 3 alasan kemasan diperlukan yaitu: Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, membantu program pemasaran perusahaan dan meningkatkan volume dan laba perusahaan.

Kemasan terdiri dari 3 tingkat bahan yaitu: Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk, misal obat batuk, merupakan kemasan dasar; Kemasan tambahan, (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk itu dipergunakan, misal bungkus obat batuk dan Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu kemasan yang berfungsi untuk penyimpanan dan pengiriman, misal kotak besar yang menjadi tempat selusin obat batuk.

Ekuitas merek adalah nilai dari merek berdasarkan tingkat dimana merek memiliki konsumen loyal, memberikan kualitas yang tinggi, memiliki asosiasi yang kuat, dan memiliki aset lain yang ada dalam merek. Merek dengan ekuitas tinggi tertentu akan dicari banyak konsumen, bahkan merek mau berkorban lebih dari biasanya. Ekuitas merek, kadang bisa diukur dengan nilai ekonomis, dan bisa dimasukkan ke dalam aset Perusahaan, (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010: 164). Menurut Aaker ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada Perusahaan atau para pelanggan Perusahaan, (Priansa, 2017:254). Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa, (Kotler & Armstrong, 2010:282)

Menurut Simamora ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat yaitu:

a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *commited buyer*, tidak hanya berhenti pada pembeli ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain..
b. Memungkinkan Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti marjin yang lebih tinggi bagi Perusahaan.
c. Memberikan kredibialitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
d. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
e. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
f. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
g. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk dan Perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
h. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas,

sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

i. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan. (Firmansyah, 2019:150-151)

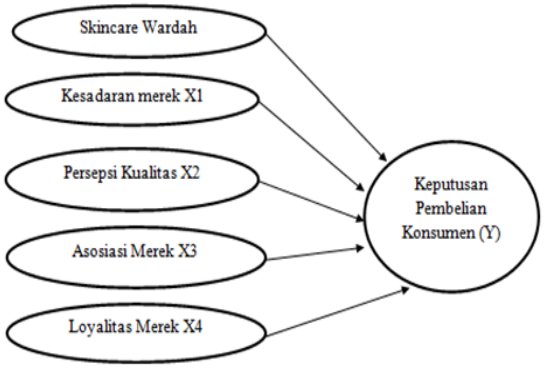
Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, (Sunyoto, 2015:206). Menurut (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010:140) Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau kebutuhan, (Kotler & Armstrong, 2006:266).

Menurut William J. Stanton tingkatan produk ada lima meliputi:

1. Manfaat inti *(core benefit)*
   Yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*)
   Artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misalnya hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
3. Harapan dan produk *(expected product)*
   Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)
   Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing
5. Masa depan potensi produk *(potential product)*
   Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika teradi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, (Sunyoto, 2012:70-71)

Proses pengambilan keputusan adalah suatu rangkaian delapan langkah yang mencakup mengidentifikasikan masalah, memilih alternatif , dan mengevaluasi aktivitas keputusan, (Manullang, 2013). Orang - orang pada semua tingkat dan disemua bidang organisasi membuat keputusan. Artinya, mereka membuat pilihan diantara dua altrernatif atau lebih. Misalnya, para menejer tingkatan puncak membuat keputusan. Mengenai sasaran organisasi mereka, dimana menempatkan fasilitas pabrik, pasar baru mana yang akan dimasuki, dan barang atau jasa apa yang ditawarkan, (Manullang, 2013:205)

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, karena berdasarkan pengamatan atau observasi awal yang peneliti lakukan, ternyata masalah yang sedang dihadapi lebih sesuai untuk diteliti dengan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun dan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh merek terhadap produk kecantikan *skincare* Wardah.

Metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah

cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode positivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme. Metode ini juga disebut metode discoperi, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, (Sugiyono, 2018).

Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keluasan informasi, sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas. Selanjutnya data yang diteliti adalah data sampel yang berjumlah 50 orang yang diambil dari populasi tersebut, (Sugiyono, 2018)

Dalam populasi ini menggunakan populasi penelitiannya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun sebanyak 50 orang. Mahasiswa yang menjadi objek penelitiannya dikhususkan pada mahasiswa perempuan angkatan 2016. Penelitian ini menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Pematangsiantar sebagai populasi penelitian karena Mahasiswa adalah suatu masyarakat yang memberikan informasi sebagai kebutuhan terutama bagi para perempuan. Dengan kebutuhan inilah Mahasiswa merupakan salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk *skincare* Wardah. Sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan khususnya Mahasiswa wanita dengan NPM (Nomor pokok mahasiswa) 2016 berjumlah 50 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden merupakan gambaran para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, yang dapat dilihat dari usia dan jenis kelamin. Dari koesioner yang telah diisi responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengetahui identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri daripada responden. Usia secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu pembelian produk usia responden seringkali menjadi pembeda pembelian produk yang dilakukan oleh individu. Dari penelitian 50 responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	2,0	2,0	2,0
	21	8	16,0	16,0	18,0
	22	25	50,0	50,0	68,0
	23	12	24,0	24,0	92,0
	24	2	4,0	4,0	96,0
	25	1	2,0	2,0	98,0
	26	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah, SPSS V. 2.3, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah dengan usia 22 tahun yaitu 25 orang atau 50%. Yang kedua terbanyak adalah dengan usia 23 tahun yaitu 12 orang atau 24%. Yang ketiga terbanyak adalah dengan usia 21 tahun yaitu 8 orang atau 16%. Yang keempat terbanyak adalah dengan usia 24 tahun yaitu 2 orang atau 4%. Dan yang paling sedikit dengan usia 20 tahun, 25 tahun dan 26 tahun yaitu berjumlah 1 orang atau 2%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran koesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing - masing variabel akan dilaksanakan pada rentang skor jawaban sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 2
Skor Angket Untuk Variabel Ekuits Merek

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
PER.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	1	2%	3	6%	6	12%	26	52%	14	28%	50	
2	1	2%	0	0%	13	26%	25	50%	11	22%	50	
3	3	6%	3	6%	9	18%	24	48%	11	22%	50	
4	1	2%	5	10%	15	30%	20	40%	9	18%	50	
5	1	2%	6	12%	18	36%	19	38%	6	12%	50	
6	2	4%	5	10%	14	28%	19	38%	10	20%	50	
7	0	0%	8	16%	12	24%	20	40%	10	20%	50	
8	1	2%	9	18%	16	32%	19	38%	5	10%	50	
9	1	2%	6	12%	15	30%	18	36%	10	20%	50	
10	2	4%	2	4%	21	42%	17	34%	8	16%	50	
11	0	0%	9	18%	17	34%	17	34%	7	14%	50	
12	1	2%	3	6%	10	20%	27	54%	9	18%	50	
13	0	0%	1	2%	10	20%	21	42%	18	36%	50	
14	0	0%	16	32%	25	50%	7	14%	2	4%	50	
15	2	4%	1	2%	13	26%	23	46%	11	22%	50	
16	4	8%	2	4%	5	10%	24	48%	15	30%	50	

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari hasil pernyataan yang dilakukan konsumen pada variabel ekuitas merek, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 1 yaitu konsumen mengetuhui bahwa *skincare* Wardah adalah salah satu merek produk kecantikan di indonesia. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju ada 3 orang atau 6%, yang menjawab kurang setuju ada 6 orang atau 12%, yang menjawab setuju ada 26 orang atau 52%, yang menjawab sangat setuju ada 14 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah sangat setuju bahwasannya *skincare* Wardah adalah salah satu produk kecantikan di indonesia.
2. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 2 yaitu *skincare* Wardah merupakan merek yang mudah dikenal konsumen. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju ada 0 orang atau 0%, yang menjawab kurang setuju ada 13 orang atau 26%, yang menjawab setuju ada 25 orang atau 50%, yang menjawab sangat setuju ada 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju bahwasannya *skincare* Wardah merupakan merek yang mudah dikenal.
3. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 3 yaitu konsumen menyadari kulitas *skincare* Wardah yang bagus. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 3 orang atau 6%, yang menjwab tidak setuju ada 3 orang atau 6%, yang menjawab kurang setuju ada 9 orang atau 18%, yang menjawab setuju ada 24 orang atau 48%, yang menjawab sangat setuju ada 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju bahwasanya *skincare* Wardah mempunyai kualitas yang bagus.
4. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 4 yaitu konsumen mengetahui bahwa *skincare* Wardah merupakan merek yang sudah dikenal diseluruh indonesia. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju ada 5 orang atau 10%, yng menjawab kurang setuju ada 15 orang atau 30%, yang menjawab setuju ada 20 orang atau 40%, yang menjawab sangat setuju ada 9 atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju *skincare* Wardah merupakan merek yang sudah dikenal diseluruh Indonesia.
5. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 5 yaitu kemasan produk *skincare* Wardah lebih menarik dibanding dengen *skincare* lain. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjwab tidak setuju ada 6 orang atau 12%, yang menjawab kurang setuju ada 18 orang atau 36%, yang menjawab setuju ada 19 orang atau 38%, yang menjawab sangat setuju ada 6 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju kemasan produk *skincare* Wardah lebih menarik dibanding dengen *skincare* lain.
6. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 6 yaitu *skincare* Wardah mempunyai

kualitas mutu yang dapat dipercaya. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang atau 4%, yang menjawab tidak setuju ada 5 orang atau 10%, yang menjawab kurang setuju ada 14 orang atau 28% yang menjawab setuju 19 orang atau 38%, yang menjawab sangat setuju ada 10 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju mempunyai kualitas mutu yang dapat dipercaya.

7. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 7 yaitu *skincare* Wardah merupakan *skincare* yang berkualitas tinggi.Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 0 atau 0%,yang menjawab tidak setuju ada 8 orang atau 16%, yang menjawab kurang setuju ada 12 orang atau 24%, yang menjawab setuju ada 20 orang atau 40%, yang menjawab sangat setuju 10 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju *skincare* Wardah merupakan *skincare* yang berkualitas tinggi.
8. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 8 yaitu *skincare* Wardah adalah *skincare* yang diproduksi perusahaan yang kredibilitas nya tinggi dapat dipercaya.Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju ada 9 orang atau 18%, yang menjawab kurang setuju ada 16 orang atau 32%, yang menjawab setuju 19 orang atau 38%, yang menjawab sangat setuju ada 5 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare wardah setuju *skincare* Wardah adalah *skincare* yang diproduksi perusahaan yang kredibilitas nya tinggi dapat dipercaya.
9. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 9 yaitu *skincare* Wardah yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju ada 6 orang atau 12%, yang menjawab kurang setuju ada 15 orang atau 30%, yang menjawab setuju 18 orang atau 36%, yang menjawab sangat setuju ada 10 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju *skincare* Wardah adalah *skincare* yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya.
10. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 10 yaitu *skincare* Wardah yang terbukti kualitasnya bagi konsumen. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang atau 4%, yang menjawab tidak setuju ada orang atau 42%, yang menjawab kurang setuju ada 21 orang atau 44%, yang menjawab setuju 17orang atau 34%, yang menjawab sangat setuju ada 8 orang atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju *skincare* Wardah adalah *skincare* yangterbukti kualitasnya bagi konsumen.
11. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 11 yaitu *skincare* Wardah adalah skincare yang sesuai dengan kebutuhan wanita. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 0 orang atau 0%, yang menjawab tidak setuju ada 9 orang atau 18%, yang menjawab kurang setuju ada 17 orang atau 32%, yang menjawab setuju 17 orang atau 34%, yang menjawab sangat setuju ada 7 orang atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju *skincare* Wardah adalah *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan wanita.
12. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 12 yaitu *skincare* Wardah lebih bervariasi dari merek lain. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju ada 3 orang atau 6%, yang menjawab kurang setuju ada 10 orang atau 20%, yang menjawab

setuju 27 orang atau 54%, yang menjawab sangat setuju ada 9 orang atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju *skincare* Wardah lebih bervariasi dari merek lain.

13. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 13 yaitu ketika saya ingin memakai *skincare* saya memilih *skincare* Wardah. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 0 orang atau 0%, yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab kurang setuju ada 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju 21 orang atau 42%, yang menjawab sangat setuju ada 18 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju ketika ingin memakai *skincare* maka sebagian konsumen memilih *skincare* Wardah
14. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 14 yaitu saya tidak berniat beralih ke produk skincare lain, selain *skincare* Wardah. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 0 orang atau 0%, yang menjawab tidak setuju ada 16 orang atau 32%, yang menjawab kurang setuju ada 25 orang atau 50%, yang menjawab setuju 7 orang atau 14%, yang menjawab sangat setuju ada 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju untuk tidak berniat beralih ke produk skincare lain, selain *skincare* Wardah.
15. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 15 yaitu saya akan menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk menggunakan *skincare* Wardah. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang atau 4%, yang menjawab tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab kurang setuju ada 13 orang atau 26%, yang menjawab setuju 23 orang atau 46%, yang menjawab sangat setuju ada 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Wardah setuju akan menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk menggunakan *skincare* Wardah.
16. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 16 yaitu saya membuat stok barang untuk *skincare* Wardah. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 4 orang atau 8%, yang menjawab tidak setuju ada 2 orang atau 4%, yang menjawab kurang setuju ada 5 orang atau 10%, yang menjawab setuju 24 orang atau 48%, yang menjawab sangat setuju ada 15 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen Wardah kurang setuju untuk membuat stok barang *skincare* Wardah.

Tabel 3
Skor Angker Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
PER	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	10%	8	16%	15	30%	18	36%	4	8%	50	100%
2	2	4%	1	2%	10	20%	27	54%	10	20%	50	100%
3	0	0%	8	16%	12	24%	21	42%	9	18%	50	100%
4	3	6%	3	6%	10	20%	27	54%	7	14%	50	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Dari hasil pernyataan yang dilakukan konsumen konsumen pada variabel keputusan pembelian, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 1 yaitu konsumen merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli *skincare* Wardah dibanding *skincare* lainnya. Responden yang menjawab sangat tidak setuju ada 5 oarang atau 10%, yang menjawab tidak setuju ada 8 orang atau 16%, yang menjawab kurang setuju ada 15 orang atau 30%, yang menjawab setuju ada 18 orang atau 36%, yang menjawab sangat setuju ada 4 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mantap dan yakin tentang produk tersebut.

2. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 2 yaitu dengan berbagai macam pertimbangan konsumen tidak ragu-ragu memilih *skincare* Wardah. Resonden yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang atau 2%, yang menjawab tidak setuju ada 2 orang atau 4%, yang menjawab kurang setuju ada 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju ada 27 orang atau 54%, yang menjawab sangat setuju ada 10 orang atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak ragu-rag memilih tentang produk tersebut.
3. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 3 yaitu *skincare* Wardah menjadi pilihan pertama konsumen. Responden yang menjawab tidak setuju ada 0 orang atau 0%, yang menjawab kurang setuju ada 12 orang atau 24%, yang menjawab setuju ada 21 orang atau 42%, yang menjawab sanggat setuju ada 9 orang atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* Wardah menjadi pilihan pertamanya.
4. Dari tabel diatas untuk pertanyaan no 4 yaitu *skincare* Wardah mudah didapatkan di mana - mana. Responden yang menjawab tidak setuju ada 3 orang atau 6%, yang menjawab kurang setuju ada 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju ada 27 orang atau 54%, yang menjawab sangat setuju ada 7 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* Wardah mudah didapatkan konsumen di mana-mana

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam koesioner. Dalam uji ini setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Agar penelitian ini lebih diteliti, sebauh item sebaiknya memiliki kolerasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0{,}279$ yang dinyatakan valid. Item yang punya r hitung < 0,279 akan dinyatakan idak valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Nilai r	Signifikansi	Keterangan
1	Kesadaran Merek 1	0,765	>0,279	Valid
2	Kesadaran Merek 2	0,678	>0,279	Valid
3	Kesadaran Merek 3	0,689	>0,279	Valid
4	KesadaranMerek 4	0,689	>0,279	Valid
5	Persepsi Kualitas 1	0,651	>0,279	Valid
6	Persepsi Kualitas 2	0,651	>0,279	Valid
7	Persepsi Kualitas 3	0,761	>0,279	Valid
8	Persepsi Kualitas 4	0,776	>0,279	Valid
9	Asosiasi Merek 1	0,704	>0,279	Valid
10	Asosiasi Merek 2	0,705	>0,279	Valid
11	Asosiasi Merek 3	0,724	>0,279	Valid
12	Asosiasi Merek 4	0,512	>0,279	Valid
13	Loyalitas Merek 1	0,278	>0,279	Valid
14	Loyaliyas Merek 2	0,278	>0,279	Valid
15	Loyalitas Merek 3	0,731	>0,279	Valid
16	Loyalitas Merek 4	0,639	>0,279	Valid
17	Keputusan Pembelian 1	0,698	>0,279	Valid
18	Keputusan Pembelian 2	0,723	>0,279	Valid
19	Keputusan Pembelian 3	0,843	>0,279	Valid
20	Keputusan Pembelian 4	0,747	>0,279	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, diolah 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai signifikan, sehingga dapa disimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel dikatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilias bertujuan untik mengukur sejauh mana indikator dari variabel dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS Statistik versi 2.3.

a. Jika alpa > 0,90 maka reliabilitas sempurna.

b. Jika alpa antara 0,70- 0,90 maka reliabilitas tinggi.
c. Jika alpa antara 0,50- 0,70 maka reliabilitas moderat.
d. Jilka alpa < 50 maka relibilitas rendah

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kesadaran Merek	4	0,637	Reliabilitas moderat.
2	Persepsi Kualitas	4	0,727	Reliabilitas tinggi
3	Asosiasi Merek	4	0,767	Reliabilitas tinggi
4	Loyalitas Merek	4	0,186	Relibilitas rendah
5	Keputusan Pembelian	4	0,738	Reliabilitas tinggi

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2020

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah regresi dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model reresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF= 1 *tolerance).* Nilai yang umunya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF < 10.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Merek	,581	1,721
	Persepsi Kualitas	,583	1,715
	Asosiasi Merek	,727	1,375
	Loyalitas Merek	,971	1,030

Sumber : Data Primer, diolah SPSS V 2.3, 2020

Berdasarkan output penggunaan aplikasi spss diatas menunjukkan :

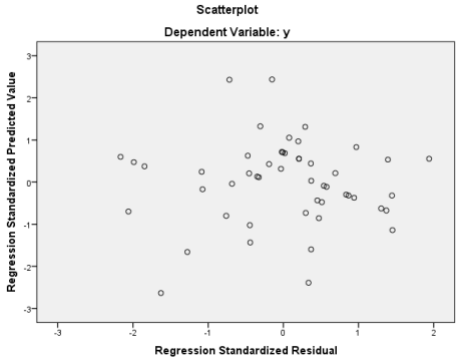
a. Total Kesadaran Merek nilai tolerance 0,581 > 0,1 dan nilai VIF 1,721.
b. TotalPersepsi Kualitas nilai tolerance 0,583> 0,1 dan nilai VIF 1,715.
c. Total Asosiasi Merek nilai tolerance 0,727> 0,1 dan nilai VIF 1,375.
d. Total Loyalitas Merek nilai tolerance 0,971 > 0,1 dan nilai VIF 1,030

Berdasarkan keterangan tersebut tidak ada satupun nilai *tollerence* yang memiliki nilai kurang dari 0,1 yang berarti tidak adanya nilai korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel yang bernilai lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi multikololinearitas antar variabel independen dalam model regresi

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskendastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residul untuk semuah pengamatan pada model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer, diolah SPSS V 2.3, 2020

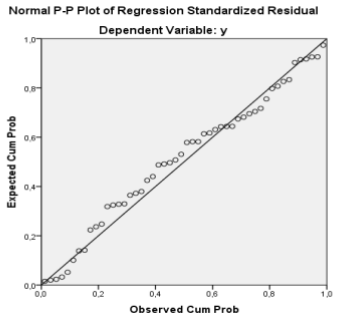
Pada grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau diabawah 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

c. **Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau di ambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residul menyebar normal

Gambar 3

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer, diolah SPSS V 2.3, 2020

Dari gambar grafik terlihat bahwa persebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakananalisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Adapun program untuk menganalisis regresi ini mengunakan software SPSS 2.3 *for windows*, untuk menganalisi pengaruh natara variabel independen yaitu *Brand equity* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data dengan mengunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,628	2,259		-1,163	,251
	Kesadaran Merek	,340	,119	,313	2,852	,007
	Persepsi Kualitas	,326	,111	,321	2,929	,005
	Asosiasi Merek	,280	,080	,344	3,515	,001
	Loyalitas Merek	,210	,125	,142	1,670	,102
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Menurut hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi yaitu:

Y = 0,340+ 0,326X1 + 0,326X2 + 0,280X3 + 0,210X4 + e

Dari hasil perhitungan diatas dijelaskan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu ekuitas merek terhadap variabel terikat yaitu kepitusan pembelian sebagai berikut :

a. B_0 = -2,628
   Kostanta regresi ini menunjukkan apabila variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dianggap tetap atau konstan maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,628.
b. B_1 = 0,340
   Terdapat hubungan positif antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan pada tingkat kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka diharapkan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,340.
c. B_1 = 0,326
   Terdapat hubungan positif antara variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan pada tingkat asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka diharapkan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,326.
d. B_1 = 0,280
   Terdapat hubungan positif antara variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan pada tingkat loyalitasi merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka diharapkan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,280

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila t hitung > t tabel maka akan dikatakan signifikan, yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Jika nilai signifikannya < 0,50, maka Ho

ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikan > 0,50 maka Ho diterima

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,628	2,259		-1,163	,251
	Kesadaran Merek	,340	,119	,313	2,852	,007
	Persepsi Kualitas	,326	,111	,321	2,929	,005
	Asosiasi Merek	,280	,080	,344	3,515	,001
	Loyalitas Merek	,210	,125	,142	1,670	,102
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer, diolah 2020

Diketahui bahwa t_{tabel} diperoleh berdasarkan (α:n-k-1) maka diperoleh :

a. Pengaruh tingkat kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah
   Pengaruh tingkat kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah dengan signifikan 5% dan df = 44 sehingga t_{tabel} diketahui 1,68 maka t_{hitung} 2,852 > t_{tabel} (1,68) dan diperoleh nilai signifikan 0,007 yang lebih kecil dari 0,05.Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tingkat kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah. Maka berdasarkan pengolahan data berarti variabel tingkat kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah
   Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan 5% dan df = 44 sehingga t_{tabel} dihitung 1,68, maka t_{hitung}2,929 > t_{tabel} (1,68) dan diperoleh nilai signifikan 0, 007 yang lebih kecil dari 0, 05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah.Maka berdasarkan pengolahan data berarti variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah
   Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan 5% dan df = 44 sehingga t_{tabel} dihitung 1,68, maka t_{hitung}3,515 > t_{tabel} (1,68) dan diperoleh nilai signifikan 0, 007 yang lebih kecil dari 0, 05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah. Maka berdasarkan pengolahan data berarti variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
d. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah
   Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan 5% dan df = 44 sehingga t_{tabel} dihitung 1,68, maka t_{hitung}1,670 < t_{tabel} (1,68) dan diperoleh nilai signifikan 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* Wardah

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semuah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secarah bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika nilai signifikan F yang didapat lebih kecil dari 5% maka variabel

independen mempengaruhi variabel dependen sebaliknya jika nilai signifikan F yang didapat lebih besar dari 5% maka variabel independen tidak berpengaruh sifnifikan terhadap varaibel dependen

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,956	4	73,739	24,557	,000[b]
	Residual	135,124	45	3,003		
	Total	430,080	49			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek , kesadaran merek						

Sumber : Data Primer, diolah SPSS V 2.4, 2020

Diketahui bahwa F tabel diperoleh berdasarkan (DF1, Df2) dimana :

DF1 = k-1: k = jumlah variabel bebas dan terikat

DF2 = n-k : n= banyak sampel

Berdasarkan data di atas dengan nilai signifikan 0,05 dapat diketahui f_{hitung} (24,557) > F_{tabel} (2,81) dan signifikan hasil uji 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secarah bersama - sama dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2 ada intinya mengukur sebera jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828[a]	,686	,658	1,733
a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek , kesadaran merek				

Sumber : Data Primer, diolah SPSS V 2.3, 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai R Squere sebesar 0,686 atau 68,8%. Hal ini dilakukan bahwa sebanyak 68,8% variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Selebihnya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain

Pembahasan

1. Hasil pengujian dari SPSS untuk Uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap produk kecantikan *skincare* Wardah.
2. Berdasarkan Uji t tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan keputusan pembelian adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap produk kecantikan *skincare* Wardah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,852 dengan nilai signifikan 0,007 dengan menggunakan signifikan 5%.
3. Berdasarkan Uji t tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek dan keputusan pembelian adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap produk kecantikan *skincare* Wardah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.929 dengan nilai signifikan 0,007 dengan menggunakan signifikan 5%.
4. Berdasarkan Uji t tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek dan keputusan pembelian adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap produk kecantikan *skincare* Wardah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.929 dengan nilai signifikan 0,007 dengan menggunakan signifikan 5%.
5. Hasil pengujian untuk SPSS untuk Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 24,557 > F_{tabel} yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakin kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan berbagai hal sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

dengan nilai t_{hitung} 2,852 dan nilai signifikan 0,007 dengan menggunakan signifikan 5%.

2. Variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,929 dan nilai signifikan 0,005 dengan menggunakan signifikan 5%.
3. Variabel asosiasi merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 3,515 dan nilai signifikan 0,001 dengan menggunakan signifikan 5%.
4. Variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 1,67 0dan nilai signifikan 0,102 dengan menggunakan signifikan 5%.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang menggunakan produk kecantikan *skincare* Wardah adalah wanita dan yang palimg banyak menggunakannya berusia 22 tahun.
6. Koefisien determinasi (R2) pada penelitian sebesar

5. DAFTAR PUSTAKA

Arianty, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E.,*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. In *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. In *Jakarta: Erlangga*.

Manullang. (2013). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetensi Global*. Medan: Akasha Sakti.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, D. (2012). konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen. In *konsep dasar RISET PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*.

Sunyoto, D. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.

Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (Cetakan pe). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.