



PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

Vivi Putri Haryani

mn21.viviharyani@mhs.ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan

Karawang

Dedi Mulyadi

dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan

Karawang

Sungkono

sungkono@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan

Karawang, Jl Hs. Ronggo Waluyo Sirnabaya, Kabupaten Karawang, 4136

Korespondensi penulis : *mn21.viviharyani@mhs.ubpkarawang.ac.id*

Abstrack *This research aims to determine the influence of brand equity, measured through brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand attitude, both collectively and partially, on purchasing decisions of Wardah products. The study employs a quantitative method with a causal problem formulation. Data collection is conducted through questionnaire distribution. The sampling technique used is non-probability purposive sampling, focusing on consumers using Wardah products within the University Buana Perjuangan Karawang student community, with a sample size of 30 respondents. Multiple linear regression and hypothesis testing are used for data analysis. Wardah brand has become one of the leading local brands in Indonesia, known for its halal skincare products that have garnered a large following, especially among Muslim women*

Keyword: Brand Equity, Wardah, buying decision

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang diukur melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan sikap merek baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis rumusan masalah bersifat kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kemudian untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling jenis purposive sampling karena peneliti melakukan penelitian hanya tertuju pada konsumen yang menggunakan produk Wardah di Lingkungan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan jumlah sampel 30 responden. Regresi linear berganda dan uji hipotesis sebagai analisis data yang digunakan. Brand Wardah telah menjadi salah satu brand lokal terkemuka di Indonesia, dikenal dengan produk perawatan kulit halal yang memperoleh banyak penggemar, terutama di kalangan muslimah.

Kata Kunci: Brand Equity, Wardah, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk Wardah merupakan salah satu brand lokal terbaik, tentunya brand lokal ini tidak serta merta terkenal dan memiliki banyak penggemar terutama di kalangan muslimah. Lalu, bahkan mungkin saat ini Wardah dikenal sebagai satu-satunya brand perawatan kulit halal, brand menjadi alat terpenting bagi para pemasar untuk membedakan produknya dengan competitor

Merek milik perusahaan dikatakan kuat jika ia juga memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek (*Brand Equity*) menyebabkan pelanggan lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya. Kemandirian yang tinggi merupakan dambaan setiap brand, agar brand tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan.

Semakin kuat ekuitas merek maka akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Merek merupakan faktor kompetitif yang penting dan merupakan aset yang tidak tergantikan bagi sebuah perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek, maka perusahaan tersebut akan memperoleh manfaat jangka panjang.

Indonesia saat ini memiliki situasi kompetitif dalam hal pemasaran produknya. Kondisi persaingan saat ini mungkin timbul pada berbagai merek produk kecantikan. Merek yang dipertahankan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, nilai merek harus dijaga agar produk tetap diminati oleh konsumen yang menjadi pedoman dalam mengambil keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Brand Equity

Brand Equity atau Ekuitas Merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Aaker (2014:8)

Menurut Kapferer (1996) Dari sudut pandang konsumen brand equity adalah bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen. Menurut Kapferer (1996)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan brand equity adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibandingkan produk-produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dari proses pembelian dimana konsumen memutuskan akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor eksternal dan internal, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain dan promosi pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli Menurut Kotler dan Keller (2016).

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan kompleks yang melibatkan banyak faktor seperti persepsi harga, persepsi label halal strategi word of mouth dan promosi. Berbagai teori dan penelitian menunjukkan bagaimana berbagai faktor seperti kompatibilitas sosial, kebutuhan psikologis, kepercayaan, merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Paradigma Penelitian



Gambar 3.1

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah proposisi atau dugaan yang dirumuskan berdasarkan pengamatan atau pertanyaan penelitian yang diajukan:

H1 : Brand Equity produk Wardah dianggap sebagai variabel bebas atau independen (X)

H2: Keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Metedologi Penelitian

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

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Karawang, yang menjadi Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan atau mungkin akan menggunakan kosmetik Wardah di wilayah Karawang.

Responden Penelitian

Responden atau bisa juga disebut subjek adalah pihak-pihak yang menggunakan sampel dalam penelitian. Responden memiliki karakteristik subjek yang dibutuhkan. Subyek atau responden berperan dalam menghasilkan informasi atau jawaban terkait dengan informasi yang dibutuhkan peneliti. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Variabel ,Dimensi,Indikator,Skala Pengukuran

Table Operasional Variabel sebagai berikut :

Variabel	Dimensi	Indicator	Skala	No Item Kuisisioner
	Kesadaran Merek	• Tingkat pengenala nmerek	Likert	1,2,3

*PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH*

Pengaruh Brand Equity (X)	(Brand Awareness)	• Tingkatingatan merek, • pengetahuan merek.		
	Persepsi Merek (Perceived Quality)	• Persepsi konsumen terhadap kualitas produk • Perbandingan kualitas dengan pesaing • Testimoni konsumen tentang kualitas	Likert	4,5,6
	Asosiasi Merek (Brand Association)	• Asosiasi merek dengan atribut tertentu (misalnya: harga, keandalan, inovasi) • kecocokan merek dengan gaya hidup atau nilai-nilai konsumen, kedekatan emosional dengan merek.	Likert	7,8
	Kesesuaian Merek (Brand Relevance)	• Tingkat relevansi merek dalam konteks kebutuhan dan preferensi konsumen, • Tingkat kecocokan merek dengan segmen pasar target, perubahan dalam preferensi konsumen terhadap merek seiring waktu.	Likert	9,10
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah Kebutuhan	• Kebutuhan berdasarkan masalah kulit kita sendiri •	Likert	11

*PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH*

	Persepsi Harga	• Persepsi konsumen tentang harga produk, perbandingan harga produk dengan nilai yang diterima.	Likert	12
	Kualitas Produk	• Penilaian konsumen terhadap kualitas produk, • Testimoni konsumen tentang kualitas, • Perbandingan kualitas dengan merek pesaing.	Likert	13,14,15
	Promosi dan Penjualan	• Pengetahuan konsumen tentang promosi atau diskon, partisipasi dalam program loyalitas atau penawaran khusus, • Pengaruh iklan atau promosi dalam proses pembelian	Likert	16,17
	Keputusan Pembelian	• Keputusan pembelian setelah membandingkan produk Ksmetik Wardah dengan merek sejenis • Keyakinan dalam keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah		18,19
	Perilaku Pasca Pembelian	• Kepuasan dengan produk Kosmetik Wardah • Kesedian untuk merekomendasikan produk Kosmetik Wardah kepada teman terdekat atau riview kepada orang lain. • Berniat untuk membeli ulang	Likert	20,21,22

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling.

Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu mahasiswa universitas Buana Perjuangan Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Y1
X1	Pearson Correlation	1	-.136	.352	.223	.000	.339
	Sig. (2-tailed)		.472	.056	.235	1.000	.067
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	-.136	1	.317	.224	.286	.245
	Sig. (2-tailed)	.472		.088	.235	.125	.193
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.352	.317	1	.692**	.185	.543**
	Sig. (2-tailed)	.056	.088		.000	.329	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.223	.224	.692**	1	.461*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.235	.235	.000		.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.000	.286	.185	.461*	1	.332
	Sig. (2-tailed)	1.000	.125	.329	.012		.073
	N	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.339	.245	.543**	.578**	.332	1
	Sig. (2-tailed)	.067	.193	.002	.001	.073	
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.058	.227	.315	.352	.589**	.365*
	Sig. (2-tailed)	.760	.228	.090	.056	.001	.048
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.031	.298	.409*	.366*	.369*	.334
	Sig. (2-tailed)	.871	.109	.025	.047	.045	.072
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.350	.147	.136	.172	.490**	.314
	Sig. (2-tailed)	.058	.437	.474	.363	.006	.091
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-.305	-.133	-.172	-.036	.039	-.033
	Sig. (2-tailed)	.101	.483	.364	.849	.839	.862
	N	30	30	30	30	30	30

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variable-variabel penelitian ini memiliki status yang valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.853	12

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas yang disajikan, dilakukan uji reliabilitas terhadap item – item pertanyaan yan telah dikonfirmasi sebagai valid. Sebuah variabel dianggap reabilitas jika jawaban atas pertanyaan konsisten. Dalam hal ini, hasil koefisien reliabilitas untuk motivasi kerja terhadap kinerja karyawan menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha diatas 0,60, menandakan bahwa kedua insttrumen tersebut dapat diandalkan atau memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Regresi Linear

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS IBM 22 maka didapatkan hasil persamaan regresi linear berganda antara Brand Equity (X1) dan (Y) terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang ditunjukan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.447	1.469		.333
	TOTAL_X	.222	.071	.616	.004
	TOTAL_Y	-.087	.076	-.225	.262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.3 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.447 + 222X + -087Y$$

Konstanta (a) 1.447

Memberikan pengertian bahwa brand equity dan keputusan pembelian dianggap sama dengan Nol. Maka keputusan pembelian memiliki nilai 1.447.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji Simultan (Uji F) dengan bantuan program aplikasi SPSS, maka diperoleh hasil dalam tabel 4.4 sebagai berikut

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.062	2	2.031	5.171	.013 ^b
	Residual	10.605	27	.393		
	Total	14.667	29			

a. Dependent Variable: X1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_Y, TOTAL_X

Dari table 4.2 hasil uji Anova maka di dapat Fhitung sebesar 5.171 dengan tingkat signifikansi 013, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H1 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil uji Anova maka di dapat Fhitung sebesar 5.171 dengan tingkat signifikansi 013, karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H1 diterima, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dan mengaitkannya dengan produk tertentu sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek secara umum merupakan pengakuan terhadap merek dan ingatan yang kuat tentang merek tertentu. Pengakuan seseorang terhadap merek adalah kemamapuan untuk mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. identitas produk seperti logo, slogan, nama, serta kemasan merupakan visual umum yang akan memfasilitasi pelanggan untuk mengenali sebuah merek. Pada saat yang sama, memori merek adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana orang mengingat nama dan kategori produk. Ini

penting ketika konsumen berencana membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand equity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang diukur melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan sikap merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Hasil uji f pada variabel Brand Equity (X) menunjukkan bahwa secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Kota Medan (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Sofyan, A. (2015). Metode Penelitian Ilmiah. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Purwanto, N. (2019). Operasional. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.
- PRANYOTO, R. A. P. (2021). Penelitian BAB 3. *Journal*, 1–23.
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). PRODUK WARDAH. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750> <https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728> <http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728> <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766> <https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076> <https://doi.org/>
- Samudra, H. (n.d.). *EKUITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MATARAM*. 0.

- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Islami, M. M. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 76–83. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.319>
- Nurhamidah, N. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 33–38. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.739>