

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar)

¹Ayu Amalia, ² Era Agustina Yamini

^{1,2}Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

¹Email : ayuamaliaa023@gmail.com, ²Email : eraagustina@unisayogya.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan bisnis kosmetik saat ini berjalan sangat ketat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan dalam bidang pemasaran, perusahaan harus waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut para pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pelanggan atau pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Yogyakarta yang diukur dengan: (1) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara individu, dan (2) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan atau pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling purposive dengan jumlah sampel 55 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (2) Asosiasi Merek (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (3) Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (4) Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Y). (5) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama- sama terhadap produk Sariayu Martha Tilaar (Y).

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

Abstract

The growth of the cosmetics business is currently running very tight, marked by the increasing level of competition between cosmetic companies encouraging companies to complete in every company activity, in the marketing field. Companies must be aware of the strategies of competitors that are trying to seize market share. This study aims to examine the effect of brand of equity elements on purchasing decisions of consumers or users of Sariayu Martha Tilaar cosmetics in Yogyakarta, as measured by : (1) the effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on individual purchasing decision and (2) the influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions together. The research method used is quatitative. The population in this study were customers or users of Sariayu Martha Tilaar cosmteics in Yogyakarta City and they were at least 17 years old. The sampling technique used was purposive sampling menthod with a total sample of 55 respondents. The data colletion technique used was questionnaire that has been tested for its valifity and reliability. The data analysis technique used in this study was mutiple linear regression anlyisi. The results of this study indicated that : (1) Brand Awareness (X1) had a significant effect on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (2) Brand Association (X2) had a negative effect on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (3) Perception of Quality (X3) had a significant effect on the pyrchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (4) Brand Loyalty (X4) had a significant effect on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar (Y). (5) Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality, and Brand Loyalty (X5) had a significant effect on purchasing decisions jointly on Sariayu Martha Tilaar (Y) products.

Keywords : Brand Awareness, Brand Associations, Quality Perception, Brand Loyalty and Purchasing Decisions

Pendahuluan

Indonesia has the world's largest Muslim population (Boro et al., 2022). Indonesia is a home to many Islamic organizations whose activities are as diverse as their religious orientation (Samsudin et al., 2022). Yang artinya Indonesia adalah rumah bagi banyak organisasi umat Islam yang aktivitasnya beragam sesuai orientasi keagamaannya. Pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama islam saat ini berjalan sangat ketat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran, perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut para pangsa pasar. Menurut Hasibuan (2019) Untuk meningkatkan kinerja ekonomi dan mempertahankan reputasi perusahaan, banyak perusahaan mencari strategi manajemen baru untuk membedakan dan mendapatkan keunggulan kompetitif terhadap perusahaan pesaing lainnya.

Menurut Sugiyanto, dkk.,(2020) Kepemimpinan adalah proses keterlibatan personal melalui individu yang mempengaruhi kepercayaan dan tindakan lebih dari satu orang. Kepemimpinan yang dilakukan ketua pemasaran pada timnya mampu meningkatkan jumlah penjualan. Team performance determines the overall performance of the organization whose

ends can be seen financially (Samsudin et al., 2020). Yang artinya Kinerja tim menentukan kinerja organisasi secara keseluruhan yang tujuannya dapat dilihat secara finansial. *The culture has a role to strengthen integration among internal members and strengthen adaptation to the external environment (Suyatno, 2022).* Artinya budaya memiliki peran untuk memperkuat integrasi di antara anggota internal dan memperkuat adaptasi terhadap lingkungan eksternal. Sehingga budaya organisasi yang baik di perusahaan mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis. *The success of the policy message delivery should also be considered on social marketing strategy by mapping the potential community to be the main target and understanding the characteristic of each group of the population (Sugiyono et al., 2022).* Artinya Keberhasilan penyampaian pesan kebijakan juga harus diperhatikan pada strategi pemasaran sosial dengan memetakan potensi masyarakat untuk dijadikan sasaran utama dan memahami karakteristik masing-masing kelompok penduduk. Menurut Masruro dkk.,(2022) Untuk menciptakan pelayanan yang bermutu memerlukan penanganan dan perhatian secara menyeluruh, dan secara khusus kepada peran sumber daya manusia yang menjadi tulang punggung dari suatu organisasi.

Merek adalah sebuah nama, tanda atau simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2016:263). *Innovation in brand marketing initiatives can be a function of the contribution made by a brand to its competitiveness (Retnaningdiah et al., 2020).* Artinya inovasi dalam pemasaran merek inisiatif dapat menjadi fungsi dari kontribusi yang diberikan oleh suatu merek terhadap daya saingnya. Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek menjadi hal yang menyangkut reputasi suatu perusahaan . Menurut Hafni dkk.,(2020) Faktor yang menjadi hambatan dalam bekerja berasal dari faktor eksternal yaitu factor masalah produksi dan tenaga kerja, masalah pemasaran, permodalan, desain, kualitas produk dan mitra kerja. *Business management training covering financial, HR, operations, and marketing management. (Hidayat, et al., 2023).* Yang artinya pelatihan manajemen bisnis meliputi manajemen keuangan, SDM, operasional, dan pemasaran. Merek mempunyai keunggulan nilai yang lebih tinggi dari pada hanya atribut fisik. Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan perusahaan Merek dapat menggambarkan suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Merek dapat menandakan tingkatan kualitas produk tertentu sehingga pembeli yang puas dapat mudah untuk memilih produk yang sama kembali. Penelitian yang dilakukan (Asif, dkk 2015), mendefinisikan kesadaran merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen akrab dengan suatu merek dan dapat mudah mengingat beberapa hal yang menguntungkan, kuat, dan unik dari sebuah asosiasi merek. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu satunya kelas produk yang berada pada

Ayu Amalia, Era Agustina Yamini

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar)

kategorinya (Muzaqqi, dkk 2016).

Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya semakin banyaknya merek yang ada, tingkat kesadaran merek sangat diperlukan, karena merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang juga merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Melihat kondisi tersebut, setiap bisnis kosmetik perlu meningkatkan kekuatan, eksistensi, kualitas dan loyalitas agar konsumen tetap melakukan minat beli ulang terhadap suatu produk. Menurut Muhammad Ariadin, dkk (2021) dukungan dan dorongan penuh dari pemerintah menjadi sangat penting untuk bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar baik dalam maupun luar negeri. *Companies that have an entrepreneurial mindset constantly strive to create novel, cutting-edge products and have the guts to take chances. (Pahlevi et al., 2022)*. Perusahaan itu memiliki pola pikir kewirausahaan yang senantiasa berusaha untuk menciptakan produk baru, mutakhir, dan dimiliki keberanian untuk mengambil risiko. Perusahaan kosmetik banyak memanfaatkan sumber daya alam. Menurut Rohmah, dkk. (2022) banyak sumber daya alam di sekitar yang dengan mudah dapat dimanfaatkan. Diantaranya yaitu lidah buaya, minyak kelapa, alpukat, lemon, mawar, dan sebagainya. Dengan pemanfaatan sumber daya alam sebagai inovasi yang berkelanjutan pada bisnis kosmetik. Menurut Retnaningdiah (2017), Inovasi dilakukan dan diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong arah pasar dengan menjadikan produk yang unik, unggul dan tidak mudah ditiru. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia adalah Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan kosmetik Indonesia yang mengusung tema green product. *Production is defined as the use or utilization of resources that transform one commodity into another that is completely different (Retnaningdiah et al., 2023)*. Produksi didefinisikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan sumber daya yang mengubah satu komoditas ke yang lain yang sama sekali berbeda. Terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis konsep *green science*. Konsep ini terbagi dalam 4 langkah: *green resource, green development, green process, dan green output*.

Sariayu Martha Tilaar mengedukasi konsumen yaitu apabila pembelian produk Sariayu Martha Tilaar maka 500 rupiah akan disumbangkan kepada WWF untuk pelestarian alam Indonesia. Untuk menguatkan positioning nya, Martha Tilaar mengembangkan usahanya pada bisnis waralaba Salon dan Day Spa, yang tentunya menggunakan produk Martha Tilaar. Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan, maka dri itu penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Studi Kasus Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar.**

Landasan Teori

1. Manajemen

Management science is a science that has two dimensions, both methodological and epistemological aspects, which will be able to produce empirical knowledge

(Retnaningdiah et al., 2023). Artinya ilmu manajemen adalah Ilmu yang memiliki dua dimensi, keduanya aspek metodologis dan epistemologis, yang akan mampu menghasilkan empiris pengetahuan. Menurut Rahmawati dkk (2022), Manajemen yang baik dapat tercapai dari penerapan fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, leading* dan *controlling* yang diaplikasikan pada setiap aktifitas organisasi. *To make the program runs successfully we should have effective and efficient organization* (Suyatno dkk., 2019). Yang artinya agar program dapat berjalan dengan sukses maka perlu adanya organisasi yang efektif dan efisien. Menurut Safitri dkk., (2021) Sumber daya material dapat berupa sarana fisik dan dana yang bersumber dari berbagai pihak internal maupun eksternal. Sedangkan sumberdaya non-material berupa sumberdaya manusia. Menurut Safitri, dkk. (2023) Dasar untuk penerapan manajemen pengelolaan yang optimal adalah dengan terlebih dahulu melakukan analisis berupa SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities dan Threats*).

2. Perilaku Konsumen

Menurut Yamini (2022) Perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran pada individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruhnya dari proses pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi berbagai produk (Griffin dan Ronald, 2007). Menurut Yamini (2022) Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Menurut Suyatno (2022) Untuk memanfaatkan, memberdayakan dan mengembangkan potensi dan sumberdaya yang ada perlu adanya kelembagaan yang kuat dan efektif.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari dan keinginan mereka. Keputusan pembelian mayoritas didasari oleh kepuasan konsumen. Menurut Safitri (2023) Kepuasan konsumen yaitu ketika membandingkan hasil (kinerja) yang mereka rasakan dengan harapan mereka maka keluhan konsumen mewakili tingkat persasional mereka. Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh komunikasi. *The message planning process, the selection of communication channels and media, and the approach and style of communication are some important things that need to be*

considered (Rasyid et al., 2022). Yang artinya proses perencanaan pesan, pemilihan komunikasi saluran dan media, serta pendekatan dan gaya komunikasi merupakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan perlu diperhatikan. Dengan komunikasi yang baik dalam menginterpretasikan produk kosmetik akan menentukan keputusan pembelian bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Ekuitas Merek

Menurut Firdaus, dkk. (2023) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b) Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian
- c) Ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain.
- d) Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing meskipun melakukan inovasi.
- e) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- f) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.

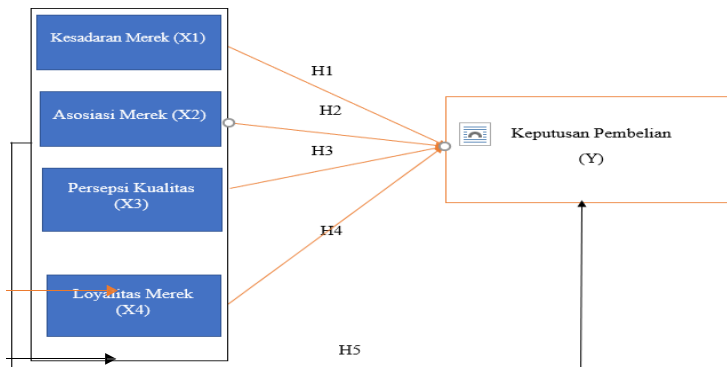
5. Asosiasi Merek

Assosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu merek yang satu dengan yang lain. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat. Pada umumnya assosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

6. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan dasar ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama antara itu adalah pengalaman menggunakan produk atau jasa layanan. Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan brand loyalty adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*)

Kerangka Pemikiran



Keterangan

: H1, H2, H3, H4, memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian.

: H5, Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. *All processed data were given to solve research questions (Juhari, et al., 2022).* Artinya semua data yang diolah diberikan untuk memecahkan pertanyaan penelitian. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut diperkirakan akan memiliki hubungan antara satu dengan lainnya. Menurut Musoli (2021) Definisi konseptual merupakan definisi yang dikemukakan oleh para ahli terhadap variabel penelitian. Sedangkan definisi operasional merupakan terjemahan variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Menurut Rahmawati, dkk (2020) Persiapan dilakukan dengan melakukan survey pendahuluan untuk melihat kondisi di lapangan. Penelitian ini akan dilakukan disepuluh Wilayah Kota Yogyakarta, dimana di wilayah tersebut merupakan tempat tersebarnya gerai-gerai Martha Tilaar serta kawasan yang padat aktivitas baik untuk sekolah, bekerja, maupun berpegrgian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada Masyarakat yang berada di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian menggunakan teknik *non random sampling* yang merupakan pengambilan teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi. Penelitian ini memiliki sampel yaitu pelanggan dan pengguna Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Yogyakarta, usia

Ayu Amalia, Era Agustina Yamini

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar)

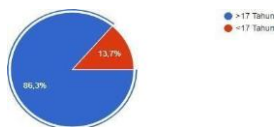
responden >17 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 responden yang dimana responden tersebut sudah sesuai dengan pertimbangan atau kriteria dalam sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan tertulis yang ada pada google form kepada responden yang sudah pernah menggunakan kosmetik "Martha Tilaar". Menurut Hafni dkk. (2022) Pelaksanaan penelitian terbagi dalam lima tahap, mulai dari perencanaan, penyiapan instrument, pengumpulan data, analisis data, sampai dengan penarikan kesimpulan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpulkan data dari masing-masing tahapan kegiatan (Rahmawati dkk., 2020). Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai skor dari 1-5, yang terdiri dari pertanyaan dari setiap variabel. Dengan ketentuan: (1) Menyebarkan kuisioner (2) Responden di minta untuk mengisi kuisioner yang telah di sediakan, (3) kemudian lembar kuisioner di kumpulkan, di seleksi dan di analisis oleh responden. Mulai dari penyusunan analisis, pemberian bobot, rating dan skoring, sampai dengan menterjemahkan arti dari skor untuk analisis yang telah dilakukan (Safitri, 2023). Menurut Safitri (2022) Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pertanyaan terkait penelitian , kemudian menyebarkan kepada narasumber yang kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi spss untuk mengetahui hasil penelitian tersebut

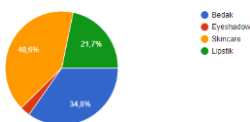
Hasil Dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden



Berdasarkan gambar 4.1.2. diketahui dari data usia responden terlihat bahwa 13,7 responden <17 tahun (13,7%), 86,3 responden berusia >17 tahun (86,3%). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa usia pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar kebanyakan adalah yang berusia lebih dari 17 tahun.

2. Produk Yang digunakan



Berdasarkan gambar 4.1.5 diketahui dari data produk yang digunakan responden terlihat bahwa 21,7 responden menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar berupa lipstik (21,7%), 34,8 responden menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar berupa bedak (34,8%), 2,9 responden menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar berupa eyeshadow (2,9%) dan 40,6 responden menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar berupa skincare. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat banyaknya produk yang paling banyak di minati adalah produk *skincare*.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.209	1.766		.684	.497
	Kesadaran Merek (X1)	.510	.131	.514	3.910	.000
	Asosiasi Merek (X2)	-.331	.151	-.336	-2.185	.034
	Persepsi Kualitas (X3)	.435	.133	.404	3.265	.002
	Loyalitas Merek (X4)	.289	.079	.375	3.660	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : output SPSS versi 24 diolah penulis

Berdasarkan data diatas hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (X1)

Hasil pengujian kesadaran merek (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dengan nilai *T hitung* sebesar 3.910. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *T hitung* sebesar 3.910 > *T tabel* sebesar 2.004 dan $0.000 < 0.05$. Kesimpulannya kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Asosiasi Merek (X2)

Hasil pengujian asosiasi merek (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.034 dengan nilai *T hitung* sebesar -2.185. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *T hitung* sebesar -2.185 > *T tabel* sebesar 2.004 dan $0.034 < 0.05$. Kesimpulannya asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Persepsi Kualitas (X3)

Hasil pengujian persepsi kualitas (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.002 dengan nilai *T hitung* sebesar 3.265. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *T hitung* sebesar 3.265 > *T tabel* sebesar 2.004 dan $0.002 < 0.05$. Kesimpulannya persepsi kualitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4. Loyalitas Merek (X4)

Hasil pengujian loyalitas merek (X4) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 dengan nilai *T hitung* sebesar 3.660. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *T hitung* sebesar 3.660 > *T tabel* sebesar 2.004 dan $0.001 < 0.05$. Kesimpulannya

loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.272	4	48.568	24.117	.000 ^b
	Residual	94.651	47	2.014		
	Total	288.923	51			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X3), Asosiasi Merek (X2)						

Sumber : output SPSS versi 24 diolah penulis

Berdasarkan analisis data diatas yang diukur menggunakan alat bantu ukur *SPSS for Windows* versi 25.0 di peroleh *Fhitung* sebesar 24.117 dengan memiliki signifikansi 0.000. Sehingga hasilnya *Ho* ditolak dan *Ha* diterima karena memiliki nilai *Fhitung* sebesar $24.117 > F_{tabel}$ sebesar 2.57 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dan kesimpulanya menjelaskan bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Uji Parsial (Uji T)

1. Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengujian kesadaran merek (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dengan nilai *Thitung* sebesar 3.910. sehingga *Ho* ditolak dan *Ha* diterima karena nilai *Thitung* sebesar $3.910 > T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.000 < 0.05$. Kesimpulanya kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan melihat hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Sariayu Martha Tilaar. Jika kesadaran semakin tinggi maka pengambilan keputusan pembelian semakin meningkat. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Tanveer dan Rab, 2016) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Asosiasi Merek

Berdasarkan hasil pengujian asosiasi merek (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.034

dengan nilai *Thitung* sebesar -2.185. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai *T hitung* sebesar $-2.185 > T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.034 < 0.05$. Kesimpulannya asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tiaar (Y). Asosiasi merek yang tinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam benak pelanggannya. Namun dari penelitian ini ditemukan bahwa pelanggan memiliki asosiasi merek negatif terhadap produk Sariayu. Hal ini terjadi karena adanya merek-merek kosmetik baru yang bermunculan sehingga kosmetik Sariayu Martha Tilaar tidak lagi menjadi kosmetik yang selalu ada di benak pelanggannya.

3. Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil pengujian persepsi kualitas (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.002 dengan nilai *Thitung* sebesar 3.265. sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima karena nilai *T hitung* sebesar $3.265 > T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.002 < 0.05$. Kesimpulannya persepsi kualitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y). Dengan melihat hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Sariayu Martha Tilaar. Jika persepsi kualitas semakin tinggi maka pengambilan keputusan pembelian semakin meningkat.

4. Loyalitas Merek

Berdasarkan Hasil pengujian loyalitas merek (X4) diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 dengan nilai *Thitung* sebesar 3.660. sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima karena nilai *T hitung* sebesar $3.660 > T_{tabel}$ sebesar 2.004 dan $0.001 < 0.05$. Kesimpulannya loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pengguna merek Kosmetik Sariayu Martha Tilaar akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan analisis data diatas yang diukur menggunakan alat bantu ukur *SPSS for Windows* versi 25.0 di peroleh *Fhitung* sebesar 24.117 dengan memiliki signifikansi 0.00. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima karena memiliki nilai *Fhitung* sebesar $24.117 > F_{tabel}$ sebesar 2.57 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dan kesimpulannya menjelaskan bahwa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).

Ayu Amalia, Era Agustina Yamini

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar)

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian di lakukan di Kota Yogyakarta dengan sampel akhir 55 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Berdasarkan data hasil dari analisi data yang terkumpul dari pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows 25.0*, menunjukkan bahwa:

1. Kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).
2. Asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).
3. Persepsi kualitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).
4. Loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antar kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4), secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y).

Saran

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan tentang ekuitas merek yang dimiliki.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pada merek
3. meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Daftar Pustaka

- Asif, Muhammad, Kaleem Abbas, Muhammad Kashif. (2015). Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 12. Pp. 187-202
- B, Juhari Sasmito Aji, Dian Retnaningdiah, And Kemala Hayati. (2022). The Dynamics of Governance of Village-Owned Enterprise (Bumdes) Amarta in Strengthening the Economy of the Pandowoharjo Village Community During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings Of The International Conference On Sustainable Innovation On Humanities, Education, And Social Sciences (ICOSI-HESS 2022)*. Atlantis Press. http://dx.doi.org/10.2991/978-2-494069-65-7_47.
- Boro, Ezekiel Et Al. (2022). The Role and Impact of Faith-Based Organisations In The Management Of And Response To Covid-19 In Low-Resource Settings. *Religion And Development* 1(1): 132–45.
- Budiasih. Yanti (2014), Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok, *Jurnal Liquidty*, 3 (1) JanuariJuni 2014, hal: 77-85.
- Firdaus, Mohammad Feizal, dan Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(3): 1154–60.
- Ghozali, Imam. *Apilikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 (edisi 9)*. BP Undip. Semarang. (2018).
- Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi*. Erlangga. Jakarta. (2011).
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 100 – 117
- Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2020). Aksesibilitas Permodalan Perbankan Bagi Wirausahawan Difabel Di D.I Yogyakarta Untuk Mewujudkan Ekonomi Inklusi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi* 17(2): 130–41.
- Hafni, Diska Arliena, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2022). Pengelolaan Keuangan Pendidikan Pada Sekolah Dasar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jamp : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 5(2): 93–104.
- Hasibuan, Ompang Reski Et Al. (2019). Kampung Hijau Produktif Sebagai Penerapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management* 12(2): 98.
- Hidayat, Anas et. al. (2023). Assessment : Problem And Solution At The Joho Village Convection Center , Sleman , Special Region Of Yogyakarta. *Asian Journal Of Community Services (AJCS)* 2(3): 287–300.
- Ibrahim. G. N dan Khasanah. I (2013), Analisi s Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonmika dan Bisnis Undip

Ayu Amalia, Era Agustina Yamini

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar)

- Semarang), Diponegoro *Journal Of Management*, 2 (3) Tahun 2013. Hal : 1-10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Masruro, Musoli. (2022). Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Perawat Rs Pku Muhammadiyah Temanggung. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 8(2): 27–41.
- Muhammad, Ariadin And Teti Anggita Safitri. (2021). Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. *Among Makarti* 14(1): 31–43.
- Musoli (2021). Peran Kepemimpinan Perempuan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 6(1): 64–88.
- Muzaqqi, Aim., Achmad Fauzi., Imam Suyadi. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Brawijaya* Vol. 31 No. 1, pp. 1-9
- Pahlevi, Reza Widhar, And Muhammad Agus Samsudin, Dian Retnaningdiah, Retno Kurnianingsih, Eko Prasajo. (2022). A Systematic Literature Review Of SMES Entrepreneurial Orientation: Bibliometric Analysis. *Management Analysis Journal* 1(2): 120–28.
- Rahmawati, F M, And T A Safitri. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Di Lingkungan Ranting 'Aisyiyah Tinalan Kotagede. *Proceeding Of The Urecol*: 218–20. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/970%0ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/970/940>.
- Rahmawati, F. (2022). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah Grobogan. *Jurnal Ilmiah* 1(2): 199–205. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/jim/article/view/74%0ahttps://ulilalbabinstitute.com/index.php/jim/article/download/74/55>.
- Rasyid, Erwin, Fitri Maulidah Rahmawati, And Hari Akbar Sugiantoro. (2022). Communication Structuring In Aisyiyah's Empowerment Activities In Isolated Tribal Communities. *Komunikator* 14(2): 182–90.
- Retnaningdiah, Dian and Muafi. (2023). Production and Institutional Contribution to the Competitiveness of MSMEs: The Mediation Role of MSME Performance Based on Green Economy. *ICBT 2022: Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business* pp 278–288. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-26953-0_27
- Retnaningdiah, Dian Et Al. (2023). A Literature Review : Future Prophetic Leadership. *Management Analysis Journal* Vol.12(1): 42–50.
- Retnaningdiah, Dian, Siti Resmi, Indah Kurniawati, And Beni Suhendra Winarso. (2020). Incorporating Intellectual Property Rights And E-Commerce: Supply Chain Strategy To Strengthen The Competitiveness Of SMEs. *International Journal Of Supply Chain Management* 9(1): 649–55.
- Retnaningdiah, Dian. (2017). Kompetisi Inti Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jiwa Kewirausahaan Pekerja Informal Perempuan Dalam Perolehan Nilai Tambah Usaha. *Journal Competency Of Business* 1(1): 56–72.

- Rohmah, Fayakun Nur, Dittasari Putriana, And Teti Anggita Safitri. (2022). Berdayakan Masyarakat Cegah Stunting Dengan Mengolah Bahan Pangan Potensi Lokal. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 3(2): 114–17. <https://mayadani.org/index.php/mayadani/article/view/97>.
- Safitri, Teti Anggita, And Fitri Maulidah Rahmawati. (2023). Analisis SWOT Panti Asuhan Aisyiyah Putri Yogyakarta. *Community Developmet Journal Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai* 4(2): 1590–95.
- Safitri, Teti Anggita, And Rigel Nurul Fathah. (2021). Pelatihan Pembuatan Kreasi Masker Bagi Anak Panti Asuhan Putri Aisyiyah Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 7(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi/article/view/12360/6063>.
- Safitri, Teti Anggita, Rigel Nurul Fathah, Ika Afifah Nugraheni, And Dittasari Putriana. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Dan Marketing Online Di Panti Asuhan Aisyiyah. *Community Development Journal* 4(2): 1536–40. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/13510/10230>.
- Safitri, Teti Anggita. (2022). Kontribusi Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen DayaSaing* 23(2): 140–45.
- Safitri, Teti Anggita. (2023). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Di Bank Bri Syariah. *Jurnal Lentera Bisnis* 12(1): 112.
- Samsudin, Agus, And Harjanto Prabowo. (2022). Community-Based Health Coverage At The Crossroad: The Muhammadiyah Health Fund In Indonesia. *Indonesian Journal Of Islam And Muslim Societies* 12(1): 111–38.
- Samsudin, Agus, Nopriadi Saputra, And Sri Bramantoro Abdinegoro. (2020). Authentic Leadership, Work Engagement And Performance: Looking Into A Healthcare Faith-Based Organization. *Advance In Economics, Business And Management Research* 160(ICBMR): 276–83.
- Sugiyanto, Sugiyanto, Analius Giawa, And Musoli Musoli. (2020). Kepemimpinan Badan Koordinasi Kegiatan Kesejahteraan Sosial Versus Konsep Wewenang Max Weber. *Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 9(1): 20–34.
- Sugiyono, Dianita Et Al. (2022). ‘You Do Not See An Interesting Ads, You See A Cowboy Killers’: A Comprehensive Public Health Communication Approach On Smoke-Free Policy Enforcement. *Journal Of Community Engagement In Health* 5(1): 1–7.
- Suyatno, Suyatno. (2022). Strategy For Developing Organisational Culture In The Public Organisation Of Research And Development In Indonesia. *Advances In Social Sciences Research Journal* – 9(August).
- Suyatno. (2019). The Element Of Systems In The Organisation Of Local Food Development Program In Indonesia: Case Study In Trenggalek, East Java. *International Journal Of Economic Behavior And Organization* 7(2): 33.

Ayu Amalia, Era Agustina Yamini

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar)

- Suyatno. (2022). Kelembagaan Dan Potensi Lokal Dalam Mendukung Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Nusantara Hasana Journal* 1(11): 22–32.
<http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>.
- Yamini, E A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *UlilAlbab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(4): 882–88.
<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/jim/article/view/137>.
- Yamini, Era Agustina. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1): 131–40.