



Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra di Madiun

Heidy Paramitha Devi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Heidypd88@gmail.com

Abstract

This study is aimed to determine the effect of the brand equity purchase decisions product Jafra in Madiun. The population in this study is that consumers Jafra in Madiun. The sample taken as many as 220 respondents. The sample selection using incidental sampling technique. The data collected by questionnaire using ordinal scale. The test requirements analysis using normality test, kolmogorov-smirnov methods, heteroscedasticity test, test methods glejser, autocorrelation test, and test multikolinearitas. This research data processing by multiple linear simple analysis using SPSS version 16. The result showed that no significant effect between brand equity (brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty) with purchase decisions product Jafra in Madiun.

Keywords : Brand equity, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Jafra di Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jafra di Madiun. Sampel yang diambil sebanyak 220 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan dengan cara kuesioner menggunakan skala ordinal. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, metode *kolmogorov-smirnov*, uji heteroskedastisitas, metode uji *glejser*, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) dengan keputusan pembelian produk Jafra di Madiun.

Kata Kunci : Ekuitas merek, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat (Chaney, 2003). Demikian halnya dengan perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan rahasia lagi jika dalam melakukan perawatan wajah didasari oleh keinginan kuat untuk terlihat cantik, sempurna dan menarik



lawan jenis. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan (Fatimah, 2014)

Kosmetik merupakan sarana kaum wanita khususnya untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan. Secara umum masyarakat bisa mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan. Berdasarkan data pengamatan *BIZTEKA* sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya, yang berarti bahwa kebutuhan kosmetik di Indonesia sangat pesat. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Pekosmi) "*pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, yang dahulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi*". (Sumber: www.kemenperin.go.id). Pada tahun 2010-2017 jumlah penduduk Indonesia berjumlah mencapai 261,9 juta jiwa (sumber: www.bappenas.go.id). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Salah satu diantaranya adalah perusahaan kosmetik.

Jafra merupakan salah satu produsen kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Produk JAFRA tidak dijual di toko-toko kecantikan, supermarket, apotek, atau toko online, karena semua penjualan harus via konsultan resmi. JAFRA didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Saat ini konsultan resmi Jafra di Indonesia mencapai angka 5.000 konsultan (sumber: www.jafracare.co.id). Disamping itu, produk-produk JAFRA sudah teregistrasi di Badan POM, telah teruji secara klinis di laboratorium ternama dan terpercaya, bebas kandungan merkuri, *hidroquinon* dan bahan berbahaya lainnya. Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu (Muhammad, Adriansyah; Aryanto, Rudy;, 2012). Dalam pencapaiannya konsumen akan melakukan sebuah proses pencarian informasi tentang produk yang dimaksud. Menurut (Afianka, Maunaza, 2012), minat mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat.

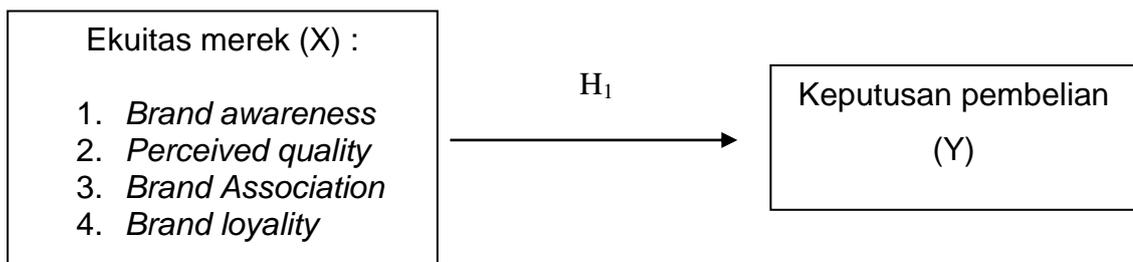


Merek juga digunakan sebagai tanda suatu produk di kalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan utama produk itu diciptakan. “Merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek menjadi lebih tinggi dibandingkan oleh produk yang dinilai semata-mata secara objektif” (Sadat, 2009). Merek mempunyai nilai atau ekuitas, dan ekuitas menjadi sangat penting karena nilai tersebut akan menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran. Konsumen mengenal produk melalui merek, didukung oleh kualitas produk yang memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Susanto dan (A.B & Hilmawan, 2004) dalam (Fatimah, 2014) mendefinisikan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Asosiasi merek (*brand association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Mengacu pada beberapa hal tersebut maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafradi Madiun”

KAJIAN LITERATUR

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 (Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001) dalam (Astri, 2014). Ekuitas merek mempunyai empat dimensi utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk Jafradi Madiun. (Sadat, 2009) dalam (Fatimah, 2014) “Merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek menjadi lebih tinggi dibandingkan oleh produk yang dinilai semata-mata secara objektif”, dan ekuitas menjadi sangat penting karena nilai

tersebut akan menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran. Berdasarkan penelitian di atas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

H_1 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra di Madiun.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dan Metode kuantitatif bertujuan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2015)

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik JAFRA, karena populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik JAFRA yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Dimana tipe *sampling* tersebut dalam proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang. Sedangkan cara pengambilan sampel termasuk *non-random sampling* dengan pendekatan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang



kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik kepustakaan. Dan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Proses analisis faktor ini mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Tenik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya di lanjutkan pada analisis regresi berganda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian selanjutnya. Data ordinal pada penelitian ini di transformasikan kedalam interval dengan *software* SPSS (*Statistical Package Service Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 3.1

Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Pria	34	15,4 %
2.	Wanita	186	84,6%
	Jumlah	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.2

Jumlah Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-23 tahun	70	32,1%
2.	24-30 tahun	57	25,8%
3.	31-37 tahun	23	10,4%
4.	38-44 tahun	45	20,4%
5.	>45 tahun	25	11,3%
	Jumlah	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018



Tabel 3.3

Jumlah Responden berdasarkan Lama Penggunaan

No.	Waktu	Frekuensi	Presentase
1.	1-6 bulan	50	22,6%
2.	7-12 bulan	66	30,3%
3.	>13 bulan	104	47,1%
	Jumlah	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.4

Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pegawai Negeri	54	24,4%
2.	Pegawai Swasta	30	13,6%
3.	Wiraswasta	58	26,2%
4.	Pelajar/Mahasiswa	79	35,8%
	Jumlah	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk mengukur keabsahan suatu kuisioner. Data yang diuji sebanyak 220 responden dengan menggunakan *software SPSS versi 16 for windows*. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada masing-masing variabel:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correted Item Total Correlation	Nilai r _{tabel}	Hasil
Ekuitas Merek (X)	X_1	0,605	0,132	Valid
	X_2	0,616	0,132	Valid
	X_3	0,650	0,132	Valid
	X_4	0,539	0,132	Valid
	X_5	0,496	0,132	Valid
	X_6	0,552	0,132	Valid
	X_7	0,552	0,132	Valid
	X_8	0,614	0,132	Valid
	X_9	0,629	0,132	Valid
	X_10	0,660	0,132	Valid
	X_11	0,644	0,132	Valid
	X_12	0,576	0,132	Valid
	X_13	0,573	0,132	Valid
	X_14	0,402	0,132	Valid
	X_15	0,452	0,132	Valid



Variabel	Indikator	<i>Correted Item Total Correlation</i>	Nilai r_{tabel}	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	X_16	0,522	0,132	Valid
	Y_17	0,714	0,132	Valid
	Y_18	0,693	0,132	Valid
	Y_19	0,421	0,132	Valid
	Y_20	0,260	0,132	Valid
	Y_21	0,417	0,132	Valid
	Y_22	0,545	0,132	Valid
	Y_23	0,727	0,132	Valid
	Y_24	0,752	0,132	Valid
	Y_25	0,703	0,132	Valid
	Y_26	0,720	0,132	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ untuk setiap variabelnya, yang artinya indicator dari variabel ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Ekuitas Merek (x)	0,900	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,870	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel $>$ dari 0,70, yang artinya item pengukuran masing-masing indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstd Residual</i>
N		220
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.07643896
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.088
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.088
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.309
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.065
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018



Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,065, lebih besar dari 0,05, yang artinya data telah terdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		<i>Unstd. Coeff</i>		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.000	1.628	1.228	.221
	Ekuitas Merek	.019	.025	.767	.444

a. *Dependent Variable:*
RES_2

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai signifikansi variabel pada uji heteroskedastisitas adalah 0,444, lebih besar dari 0,05, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3.9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.061 ^a	.004	.000	4.086	1.601

a. *Predictors:* (Constant), Ekuitas Merek

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018



Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 3.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstd. Coeff	Std. Coeff			Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	36.628	2.700	13.567	.000		
Ekuitas Merek	.038	.041	.061	.912	.363	1.000 1.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X = Ekuitas merek

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu/standart error

Tabel 3.11
Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) = Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	Koef. Regresi	T-hitung	Prob. Sig
Konstanta	36,628	13,567	0,000
Ekuitas Merek (X)	0,038	0,912	0,363
Standart error	= 2,700		
N	= 220		
t _{tabel}	= 1,97		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 36,628 + 0,038X + 2,7$$



1. $\alpha = 36,628$, artinya apabila variabel ekuitas merek (X), bernilai tetap atau konstant, maka besarnya keputusan pembelian adalah 36,628 satu satuan. Artinya, tanpa ada pengaruh variabel ekuitas merek (X) tersebut, maka keputusan pembelian akan tetap memiliki nilai sebesar 36,628.
2. Koefisien regresi (b) 0,038 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel ekuitas merek (X) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,038 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstand	Stand			
	Coeff	Coeff			
1 (Constant)	36.628	2.700		13.567	.000
Ekuitas Merek	.038	.041	.061	.912	.363

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,912 dan t_{tabel} sebesar 1,97 dan tingkat signifikansinya yaitu 0,363. Maka hipotesis penelitian menolak H_a dan menerima H_o .

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji variabel dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keutusan pembelian produk Jafra di Madiun. Pemahaman konsumen tentang ekuitas merek yang di dalamnya terdapat empat indikator yaitu, kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) bukan indikator konsumen untuk membeli produk jafra. Kemungkinan ada hal lain yang lebih mengena dibenak konsumen tentang produk Jafra, seperti: promo, harga yang ekonomis, pengaruh normative atau keyakinan.

Saran



Mengingat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti persepsi, citra diri, demografis, harga, kualitas.

Daftar Pustaka

- A.B, S., & Hilmawan, W. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Afianka, Maunaza. (2012). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier).
- Astri, K. (2014). Persepsi Pengguna Terhadap Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) terkait Sensus Harian Riwayat Inap di RSUD Kota Yogyakarta.
- Chaney, D. (2003). Lifestyle. In D. Chaney, *Lifestyle* (p. 40). PT. Raja Garfindo Persada.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembap Wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo.
- Muhammad, Adriansyah; Aryanto, Rudy;. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies.
- Sadat, A. (2009). *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 85). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). In Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (p. 253). Bandung: Alfabeta.

www.kemenperin.go.id

www.bappenas.go.id

www.jafracare.co.id