

KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VIVA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Rindah Pawestri¹, Uju Suji'ah²

¹Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Email: ¹rindahpawes12@gmail.com, ²ujusuji@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Brand Equity,
Purchase
Decision

This study aims to determine the effect of brand equity on purchasing decisions for Viva cosmetics, as measured by partial significance test (t test) and simultaneous significance test (F test), technical data analysis used to answer the hypothesis with multiple linear regression test. The population of this research is all consumers who are in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people.

The results of this study indicate that: 1). Brand awareness has no significant effect on purchasing decisions; brand associations have a significant effect on purchasing decisions; perceived quality has a significant effect on purchasing decisions; brand loyalty has a significant effect on purchasing decisions 2). Brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty have an influence on purchasing decisions

ABSTRAK

Article Info:

Submitted:

01/02/2023

Revised:

10/04/2023

Published:

03/07/2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik viva, yang diukur dengan uji signifikansi parsial (Uji t) dan uji signifikansi simultan (Uji F), teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan uji regresi linear berganda. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; asosiasi

merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2). Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PENDAHULUAN

PT. Vitapharm merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal memiliki berbagai macam merek dagang seperti *Viva Cosmetics*, *Viva Queen*, *Viva White* dan *Red-A*. Untuk mengukur seberapa jauh konsumen mengenali produk viva kosmetik yaitu dengan mendapatkan penghargaan *Top Brand*. Merek yang mendapatkan penghargaan harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*. (Sumber: www.topbrand-award.com)

Tabel 1.
Data Perolehan Top Brand Award Produk Viva Kosmetik Tahun
2015 – 2022

Kategori	Tahun	Top Brand Index	Top Brand Award
Pensil Alis	2015	31,9%	√
Bedak Tabur	2015	12,3%	√
Pensil Alis	2016	32,1%	√
Pembersih Wajah	2016	11,1%	√
Bedak Muka Tabur	2016	15,5%	√
Pembersih Wajah	2017	11,8%	√
Masker Wajah	2017	10,7%	√
Pensil Alis	2017	33,3%	√
Bedak Muka Tabur	2018	35,4%	√
Pensil Alis	2018	17,4%	√
Pensil Alis	2019	34,7%	√
Pensil Alis	2020	35,0%	√
Pensil Alis	2021	37,3%	√
Pensil Alis	2022	33,4%	√

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Viva Kosmetik berhasil mendapatkan predikat *top brand award* setiap tahunnya, guna mempertahankan posisinya, strategi yang dapat digunakan PT. Vitapharm adalah memaksimalkan ekuitas merek agar tidak terjadi penurunan. Penurunan kategori produk menunjukkan turunnya ekuitas merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen kurang mengenali produk, konsumen belum memiliki kesan tentang produk, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk masih kurang, dan kesetiaan konsumen terhadap produk rendah.

Peran ekuitas merek sebagai landasan merek yang kuat dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, sehingga ekuitas merek perlu dikaji lebih mendalam (Iriawan, 2021). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2013). Sedangkan strategi pemasaran menurut Alma (2019), adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah dengan memaksimalkan ekuitas merek. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan pilihan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Musfar (2021) ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi yakni, kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan komponen yang memperlihatkan seberapa besar kesadaran konsumen mengenai *brand* dari suatu produk. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Hasnindar dkk (2021), ekuitas merek adalah aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan yang timbul atau diciptakan dari pasar, yang dapat mempengaruhi atau membentuk keputusan membeli. Hal ini didukung hasil penelitian Siti Fatimah (2014), Annisa dan Indira

(2020), Risma Nurhaini Munthe dkk (2021), Gede & Made Wardana (2015), yang menyatakan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012). Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Kolter & Armstrong (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu barang atau jasa untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik VIVA di Daerah Istimewa Yogyakarta”, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek secara parsial, dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Viva Kosmetik

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Merek

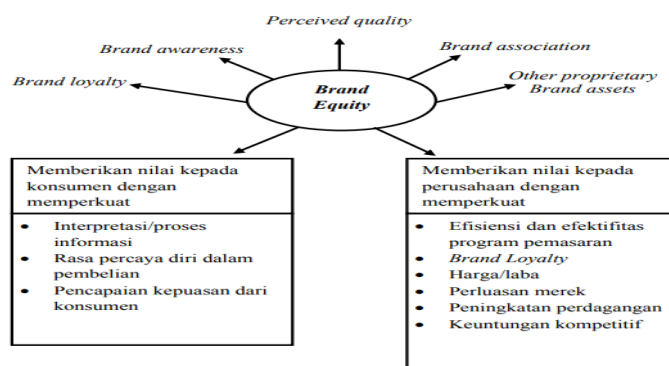
Merek adalah tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan atau tiga dimensi, suara, hologram, kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa (UU, 2016). Menurut Novianti (2017), merek merupakan tanda untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh seseorang atau suatu badan hukum dengan produk yang dihasilkan pihak lain. Produk (*product*) menurut Suciarto (2018), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan

menurut Putri (2017), produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan untuk produk dan jasa pada konsumen sehubungan dengan merek tersebut. Hery (2022), ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Firmansyah, 2019). Menurut Aaker (2020) *brand equity* (ekuitas merek) dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu: 1). *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. kesadaran di benak konsumen, 2). *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain, 3). *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, 4). *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keerikatan konsumen dengan suatu merek produk, 5). *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya), aset-aset merek lainnya yaitu paten, cap dagang dan saluran hubungan.

Gambar 1. Konsep *Brand Equity*



Sumber : Aaker, 2020

Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen (Alma, 2018). Rosdiana dkk (2022), kesadaran merek merupakan tingkat pengetahuan dan daya ingat konsumen terhadap suatu *brand*. Peran *brand awareness* dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2018). Beberapa peran *brand awareness* yaitu: *brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain, *familier* atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan *brand*. Indikator kesadaran merek menurut Firmansyah (2019), yaitu: *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Adapun indikator kesadaran merek dalam penelitian ini adalah: konsumen mengetahui keberadaan produk viva, mengenali produk viva, dapat membedakan produk viva dengan produk kosmetik lain, memilih produk viva sebagai alternatif pilihan, memiliki pengetahuan tentang produk viva, mengingat produk viva.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand association (asosiasi merek) adalah kumpulan dari semua pikiran, perasaan, *image*, kepercayaan, sikap dan lain sebagainya yang berhubungan dengan merek yang menjadi terkait dengan *node* merek (Kotler dan Keller, 2021). Asosiasi merek menurut Chalil dkk (2020) memiliki berbagai fungsi yaitu: membantu proses penyusunan informasi (*help process/retrieve information*), membedakan merek tertentu dengan merek lainnya berdasar asosiasi sebagai landasannya, sebagai alasan membeli (*reason to buy*), menciptakan sikap atau perasaan (*Create positive attitude/feelings*, landasan bagi perluasan (*basis for extensions*). Indikator asosiasi merek menurut Durianto dkk (2018), yaitu: *product attributes* (atribut produk), *intangibles attributes* (atribut tak berwujud), *customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan), *relative price* (harga relatif), *application* (penggunaan), *user customer* (pengguna atau pelanggan), *celebrity person* (orang terkenal), *life style personality* (gaya hidup /kepribadian), *product class* (kelas produk), *competitors* (pesaing) dan *country/ geographic area* (negara wilayah geografis). Adapun indikator asosiasi merek dalam penelitian ini adalah: variasi produk viva beragam, konsumen nyaman menggunakan produk viva, harga produk viva terjangkau, urutan penggunaan produk

viva tidak rumit, produk viva cocok digunakan oleh ibu rumah tangga maupun mahasiswa, variasi warna produk viva natural dan tidak mencolok, produk viva modern, lebih unggul dari produk lain, produk cocok digunakan oleh wanita Asia.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived quality (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai suatu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dkk, 2018). Sahir dkk (2012), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Menurut Harsanto (2013) tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu Kinerja adalah karakteristik dasar dari sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan, Fitur adalah karakteristik tambahan pada sebuah produk, Keandalan adalah cerminan kemungkinan produk rusak pada periode waktu tertentu, Kesesuaian adalah tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan dengan spesifikasi yang direncanakan, Daya tahan adalah jumlah penggunaan yang dimanfaatkan pelanggan sebelum produk rusak, Kemampuan perbaikan adalah kecepatan, kesopanan, dan kompetensi mendalam melakukan perbaikan, Estetika adalah bagaimana produk terlihat, terdengar, atau secara umum terasa oleh pelanggan. Indikator persepsi kualitas menurut Zaid (2021), yaitu: kualitas tinggi dibandingkan kualitas buruk, terbaik dalam kategori tertentu dibandingkan kualitas tidak konsisten, dan kualitas terbaik dibandingkan kualitas rata-rata dan kualitas lebih rendah. Adapun indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah: produk viva memiliki ciri khas, terbuat dari bahan-bahan yang aman, tidak mudah udar saat dipakai, hasil pemakaian viva terlihat bagus di kulit, memberikan manfaat sesuai yang diiklankan, memberikan hasil sesuai yang dijanjikan, memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama, memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk kosmetik lain.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu merek (Sumarwan, 2011). Setiadi (2019), loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu

sepanjang waktu. Tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut (Aaker, 2020), yaitu pembeli yang berpindah-pindah, pembeli yang puas atau bersifat kebiasaan, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, pembeli yang menyukai merek, Pembeli yang komit. Indikator loyalitas merek menurut Adhari (2020), yaitu: melakukan pembelian atau transaksi ulang, memberikan referensi kepada orang lain, penolakan atau tidak berniat pindah ke produk pesaing, tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, menjadi lebih setia. Adapun indikator loyalitas merek dalam penelitian ini adalah: konsumen tidak akan beralih ke produk kosmetik lain, merasa puas menggunakan produk viva, menggunakan secara berulang-ulang, merekomendasikan produk viva ke orang lain, mengikuti informasi terbaru produk viva, tidak banyak pertimbangan saat membeli produk viva, bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk viva.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2010). Sumarwan (2011) pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Tahapan keputusan pembelian yang spesifik menurut Setiadi (2010), terdiri dari urutan kejadian yaitu Pengenalan masalah, proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah; Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul mintanya akan terdorong untuk mencari informasi; Evaluasi alternatif, setelah memperoleh informasi tentang pilihan merek, calon pembeli akan melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan akhir; Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan; dan Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Gambar 2. Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Setiadi, 2010

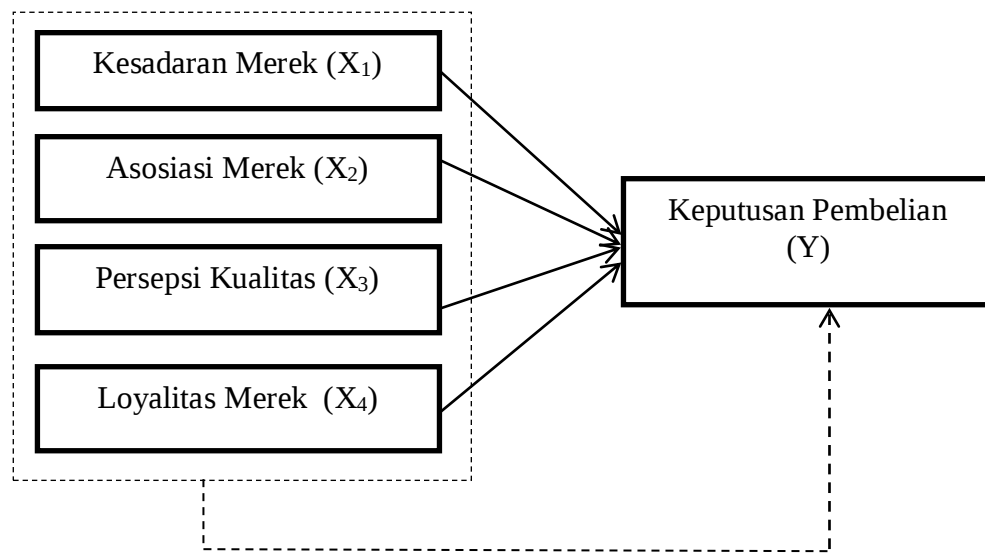
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian dan metode pembayaran. Adapun indicator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: konsumen membeli produk viva karena menyediakan variasi warna, bersedia membeli lebih dari satu produk, membeli dalam jangka waktu tiga bulan sekali, banyak terdapat di toko terdekat, dapat dibeli secara langsung maupun online, membeli produk karena mengetahui keunggulan produk, mudah mendapatkan informasi produk.

Hubungan Antara Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto dkk, 2018). Ekuitas merek yang positif pada benak pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek dengan loyalitas yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian secara berulang (Chalil dkk, 2020). Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian, hal ini didukung hasil Nabila Winatapradja (2013), Marco Dirgahadi Lukman (2014), Faigah A. Badjamal (2019), Aprilia dan Widyawati (2017), yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas inti dari permasalahan yang tertuang dalam bentuk hubungan variabel independen (ekuitas merek /X), dan variabel dependen (keputusan pembelian/Y). Kerangka ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

----- = secara simultan

———— = secara parsial

Hipotesis

Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik (Kurniawan, 2016). Sedangkan menurut Kuncoro (2013) hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Berdasarkan uraian diatas, makadiajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik

H₂: Asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.

H₃: Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.

H₄: Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik

H₅: Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Siyoto, 2015). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden (Sujarweni, 2021).

Objek penelitian menurut Arikunto (2013), adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data untuk variabel melekat, dan yang dipermasalahkan. Adapun objek dalam penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen, sedangkan subjeknya adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Viva Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Kurniawan, 2016). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Viva Kosmetik, berusia 18 tahun, domisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Persamaan Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui (Sujalu dkk, 2012). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh nilai :

$$n = \frac{z^2 \times 0,5(1-0,5)}{d^2}$$

$$n = \frac{z^2 \times 0,5 \times 0,5}{d^2} = \frac{z^2 \times 0,5 \times 0,5}{d^2} = \frac{0,25z^2}{d^2} = \frac{1/4z^2}{d^2} = \frac{z^2/4}{d^2} = \frac{z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ (pembulatan 100)}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi (Kurniawan, 2016). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan strata, random atau daerah tetapi berdasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013). Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengambilan *purposive sample* menurut Salim (2019), yaitu: Terdapat ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang menjadi identitas populasi; Sampel adalah *key subjects* yaitu subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi; dan Cermat dalam menentukan karakteristik populasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2013), data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya dalam hal ini adalah subjek penelitian (*informan*) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian angket oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari *library research*, buku-buku *online (ebook)*, buku-buku dari perpustakaan, dan data perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto 2013). Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini kuisisioner dibagikan kepada responden secara tidak langsung, melainkan melalui media internet yaitu *whatsapp* dan

google form. Adapun link *google form* adalah <https://forms.gle/EfYi5zBFx89hwYZL7>. Sebelum kuesioner di bagikan, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan dan keandalan kuesioner. MenurutGhozali (2018), uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator variabel atau konstruk dimana kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu.

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian, kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2013). Variabel penelitian dikasifikasikan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen (Sujarweni, 2021). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas dan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (kesadaran merek/ X_1 , asosiasi merek/ X_2 , persepsi kualitas/ X_3 , dan loyalitas merek/ X_4), dan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian/ Y . Skala pengukuran variabel dengan skala likert. Sugiyono (2014), berpendapat bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala pengukuran ini yaitu pengukuran terhadap sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju atas 5 tingkatan penilaian (Sujalu dkk, 2021).

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi parsial (Uji T). Menurut Kuncoro (2013), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk viva kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang dilibatkan sebanyak 100 orang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang (78,0%), mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 17 orang (17,0 %), mayoritas pekerjaan responden mahasiswa sebanyak 46 orang (46,0%), mayoritas pendapatan responden di bawah Rp 2.0000.000 sebanyak 57 orang (57,0%), mayoritas pendidikan responden terakhir SMA sebanyak 79 orang (79,0%), dan mayoritas responden beralamat di Kabupaten Bantul sebanyak 41 orang (41,0%).

Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Hasil penilaian menunjukkan bahwa Persepsi responden terhadap kesadaran merek (X_1) didominasi memilih setuju sebesar 32,25%, Persepsi responden terhadap asosiasi merek (X_2) didominasi memilih setuju sebesar 35,91%, Persepsi responden terhadap persepsi kualitas (X_3) didominasi memilih setuju sebesar 45,0%, Persepsi responden terhadap loyalitas merek (X_4) didominasi memilih kurang setuju sebesar 34,88%, Persepsi responden terhadap keputusan pembelian (Y) didominasi memilih setuju sebesar 35,38%, untuk melakukan pembelian pada produk viva kosmetik

Hasil Pengujian Instrumen

Setelah kuesioner dibagikan kepada 30 responden, selanjutnya melakukan uji kuesioner dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas semuanya valid, dan reliabel

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *dependent* (ekuitas merek/X) dengan variabel *independent* (keputusan pembelian/Y).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

VariabelBebas	KoefisienRegresi	t _{hitung}	taraf signifikan 5%	t _{signifikansi}
Konstanta	-0,276	-1,076	0,05	0,285
KesadaranMerek	0,184	1,845	0,05	0,068
AsosiasiMerek	0,336	2,133	0,05	0,035
PersepsiKualitas	0,332	2,333	0,05	0,022
LoyalitasMerek	0,197	2,913	0,05	0,004
R _{square} = 0,735 R = 0,857 Adjust R = 0,723 Standar error = 0,36807		N = 100 a = 0,05 F _{hitung} = 65,734		

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan:

$$Y = -0,276 + 0,184X_1 + 0,336X_2 + 0,332X_3 + 0,197X_4$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Uji R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,857 ^a	,735	,723	0,36807

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari hasil uji R² diatas dapat diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,723 atau 72,3%, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 72,3%, sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independent (X) secara parsial terhadap variabel dependent (Y). Adapun kriteria hipotesis uji t yaitu: 1). Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, 2). Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	$t_{signifikansi}$
KesadaranMerek	1,845	1,658	0,068
AsosiasiMerek	2,133	1,658	0,035
PersepsiKualitas	2,333	1,658	0,022
LoyalitasMerek	2,913	1,658	0,004

Sumber : data primer diolah, 2022

H₁: Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.

Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (1,845) $> t_{tabel}$ (1,658), maka H_a ditolak dan H_o diterima dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,184). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan (0,068) $>$ (0,05) terhadap keputusan pembelian

H₂: Asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.

Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (2,133) $> t_{tabel}$ (1,658) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,336). Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan (0,035) $<$ (0,05) terhadap keputusan pembelian

H₃: Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.

Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (2,333) $> t_{tabel}$ (1,658) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,332). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan (0,022) $<$ (0,05) terhadap keputusan pembelian

H₄: Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik.

Berdasarkan hasil dari t_{hitung} (2,913) $> t_{tabel}$ (1,658) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan (0,004) $<$ (0,05) terhadap keputusan pembelian

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y). Adapun kriteria hipotesis uji F, yaitu: 1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ semua variabel *independent* secara signifikan mempengaruhi variabel *dependent*, 2). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka semua variabel *independent* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	F signifikansi
KesadaranMerek AsosiasiMerekPersepsiKualitas LoyalitasMerek	65,734	2,46	0,00

Sumber : data primer diolah, 2022

H₅: Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik. Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (65,734) $> F_{tabel}$ (2,46), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan (0,00) $<$ (0,05) terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Pertama (kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama disimpulkan bahwa kesadaran merek (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari t_{hitung} (1,845) $> t_{tabel}$ (1,658), signifikansi sebesar 0,068 (6,8%) $>$ 0,05 (5%), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,184). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohammad Wasil (2017), yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sri Rahayusih Wilujeng dan Muhammad Edwar (2013), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel kesadaran merek mayoritas memilih setuju sebesar 32.25% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab

angket memberikan bukti bahwa konsumen mengetahui adanya produk viva, konsumen dapat membedakan produk viva kosmetik dengan produk lain, konsumen menggunakan produk viva, konsumen memiliki pengetahuan tentang produk viva

Hipotesis Kedua (asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua disimpulkan bahwa asosiasi merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari t_{hitung} (2,133) > t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar 0,035 (3,5%) < 0,05 (5%) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,336). Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel asosiasi merek (*brand association*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Imroatul Khasanah (2013). Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Khoiriyah (2015), yang menyatakan bahwa asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel asosiasi merek mayoritas memilih setuju sebesar 35,91% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa variasi produk viva sangat beragam, produk viva kosmetik memberikan manfaat merawat kesehatan kulit, konsumen memilih viva karena terinspirasi dari *brand ambassador*, variasi warna produk viva natural dan tidak mencolok, produk viva lebih unggul dari produk lain dan produk viva cocok digunakan oleh wanita Asia.

Hipotesis Ketiga (persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga disimpulkan bahwa persepsi kualitas (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari t_{hitung} (2,333) > t_{tabel} (1,658), signifikansi sebesar 0,022 (2,2%) < 0,05 (5%) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,332). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan penelitian Richa Khusnihita (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Stefi Anindyawati, dkk (2015), yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel persepsi kualitas mayoritas memilih setuju sebesar 45% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa produk viva memiliki ciri khas tersendiri dibanding orang lain, produk viva terbuat dari bahan-bahan yang aman, manfaat produk sesuai dengan iklan, produk viva memberikan hasil sesuai yang dijanjikan

Hipotesis Keempat (loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat disimpulkan bahwa loyalitas merek (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari t_{hitung} (2,913) $> t_{tabel}$ (1,658), signifikansi sebesar 0,004 (0,4%) $<$ 0,05 (5%) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lola Levisinia Burhan (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Amirudin M. Amin dan Arie Ardyanto (2018), yang mengatakan loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel loyalitas merek mayoritas memilih kurang setuju sebesar 34,88% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa konsumen bisa beralih ke produk lain, konsumen kurang puas dengan produk viva yang digunakan, konsumen tidak akan menggunakan produk viva secara berulang-ulang, konsumen kurang merekomendasikan produk viva ke orang lain, konsumen banyak pertimbangan saat membeli

Hipotesis Kelima {ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik}

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari $F_{hitung} (65,734) > F_{tabel}(2,46)$ dan signifikansi sebesar $0,00 (0\%) < 0,05 (5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Samudra (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Devi (2019), yang membuktikan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian mayoritas memilih setuju sebesar 35.38%. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa konsumen bersedia membeli produk viva karena menyediakan variasi warna, konsumen membeli produk viva lebih dari satu, konsumen membeli produk viva karena pilihan sendiri, konsumen membeli produk viva banyak terdapat di toko terdekat, konsumen membeli produk viva baik secara online maupun langsung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat diambil kesimpulan, Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan berada pada urutan keempat; Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan berada pada urutan pertama; Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan berada pada urutan kedua; Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan berada pada urutan ketiga; Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan; Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan

loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,723 (72,3%), sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi faktor lain

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberi saran yang dapat dijadikan masukan, saran bagi perusahaan, dengan harapan penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh perusahaan; Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan memperdalam atau mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. A. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Adhari. 2020. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: CV. Qiara Media.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Chalil dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Depok: Rajawali Press.
- Durianto, dkk. 2018. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M.A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasnidar dkk. 2021. *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Hery. 2022. *Dasar – Dasar Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Hardani,dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group.
- Kotler dan Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. 16th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- _____. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, W.A. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Musfar, T.F. 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Novianti. 2017. *Perlindungan Merek*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rosdiana dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Tahta Media Group.

- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran Peternakan*. Universitas Udayana.
- Sahir dkk. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salim. 2019. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media.
- Siyoto, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suciarto. 2018. *Pengembangan Produk Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Sugijapranta.
- Sujalu dkk. 2021. *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- UU RI Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Grafis
www.topbrandaward.com
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Jawa Timur: Academia Publication.

JURNAL

- Annisa, Indira Rachmawati. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online) Vol. 4 No. 9
- Amin, A.M dan Ardyanto, A. 2018. *The Influence Of Brand Equity On The Purchase Of Segitigia Biru Flour In Pekanbaru (Case Study On The Customers Of Cv. Abadi Pekanbaru)*. Kurs. Vol. 3 No. 2.
- Aprilia, M dan Widyawari, N. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6 No. 6.
- Badjamal, A.F. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu*. Jurnal Ekonomi Trend. Vol. 7 No. 2.
- Burhan, L.L. 2017. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Loyalitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Kosmetik Viva Di Surabaya*.
- Devi, H. P. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Produk Jafra di Madiun*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol. 1.
- Fatimah, S. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 1 No. 2.
- Gede, Made Wardana. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4
- Imroatul Khasanah, 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*, Jurnal Dinamika Manajemen DM Vol. 4, No. 1

- Khaerunissa dkk. 2015. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Etude House*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 3.
- Khoiriyah. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek Tupperware Di Pekanbaru*. Jom Fekon. Vol. 2 No. 1.
- Khusnihita, R. 2020. *Pengaruh Terpaan Beauty Vlogger, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Produk Viva Cosmetics*.
- Munthe, R.N, Napitu, R., dan Girsang, R.M. 2021. *Pengaruh Ekuitas (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah*.
- Marco Dirgahadi Lukman, 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10, No.1
- Mohammad Wasil.2017. Pengaruh Brand Awareness Brand Association Dan Percieved Quality. journal.feb.unmul.volume 19.no.2
- Nabila Winatapradja, 2013, Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square.Jurnal EMBA Vol.1 No.3
- Samudra, H. 2016. *Ekuitas Merek Produk Kosmetik Wardah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mataram*. Jurnal Valid Vol 13. No. 3.
- Stefi Anindyawati, dkk. 2015. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang)*.
- Wilujeng, S.R dan Edwar, M. 2013. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*.