

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

**(Survei Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018
Universitas Mulawarman, Samarinda)**

Iis Nurlaila

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: iisnurlaila880@gmail.com

Abstract

This study aims: (i) to find out the Brand Equity and Product Quality variables simultaneously have a significant effect on purchasing decision (ii) To find out the Brand equity and product quality variables partially have a significant effect on purchasing decision (iii) To find out between the brand equity product quality variable that most influence on costumer purchasing decision at business administration class 2016-2018, social science and politics faculty of Mulawarman University, Samarinda. This study uses tree variables namely the brand equity, product quality and purchasing decision. This type of research is a correlation method with a quantitative approach. The populations in this research were all business administration class 2016-2018 social Science and politics faculty of Mulawarman University, Samarinda with 81 respondents as research samples and the sampling technique used non-probability sampling with saturation sampling method. Data collection techniques: field research (questionnaires, documentation) and library research. Then the analysis technique used is multiple linear regression using the test: validity test, reability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity), hypothesis test (partial, simultaneous, dominant), multiple linear regression analysis. The result obtained in this study are (i) brand equity and product quality simultaneously had a significant effect on purchasing decision, (ii) Brand equity and Product quality partially had a significant effect on purchasing decision (iii) Product quality is a variable that has the most influence on consumer purchasing decision at business administration class 2016-2018, social Science and politics faculty of Mulawarman University, Samarinda.

Keywords: *Brand Equity; Product Quality; Purchasing Decision*

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut mendorong para pengusaha dalam berkompetisi memunculkan ide-ide bisnis. Salah satu bisnis di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang signifikan ialah industri kosmetik sebanyak 20 persen atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 dikutip dari data Kementerian Perindustrian (Kememprin). Produk kosmetik merupakan kebutuhan penting wanita dalam menunjang kecantikan (Widyaningrum, 2018). Pada saat ini generasi milenial banyak yang menggunakan kosmetik sehingga Indonesia merupakan *potential market* bagi pengusaha industri kecantikan nasional maupun internasional.

Tingginya minat wanita terutama generasi milenial terhadap kosmetik, membuat peluang bisnis ini terbuka lebar. PT. Paragon Technology dan Innovation merupakan salah satu produsen kosmetik terkenal dan produknya kosmetik Wardah menjadi produk paling banyak digunakan dan mampu bertahan menjadi *market leader* kosmetik di Indonesia. Tolak ukur yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan akan merek produk Wardah dilihat dari predikat *Top Brand Index* untuk empat produk kategori kosmetik lipstik, maskara, blush On, dan Eye Liner. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Kosmetik di Indonesia tahun 2017-2018

No	Kategori	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)
1	Lipstik	Wardah (25,0%) Revlon (12,7%)	Wardah (36,2%) Revlon (10,7%)
2	Maskara	Maybelline (26,8%) Wardah (12,2%)	Maybelline (22,0%) Wardah (19,0%)
3	Blush On	Wardah (21,3%) Revlon (12,1%)	Wardah (29,7%) Revlon (15,1%)
4	Eyeliners	Wardah (19,2%) Maybelline (15,0%)	Revlon (16,9%) Wardah (16,4%)

Sumber: www.topbrand-award.com/2017-2018

Berdasarkan tabel 1. diketahui dari hasil riset *Top Brand Awards*, merek Wardah mengalami persaingan yang cukup ketat akan tetapi hasil tersebut menyatakan bahwa merek Wardah meraih posisi teratas dibandingkan merek Maybelline dan Revlon. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian kosmetik merek Wardah cukup tinggi. Hal tersebut tidak dipungkiri bahwa merek Wardah mengalami persaingan yang sangat ketat antara merek lainnya. Oleh

karena itu aktifitas strategi membangun merek sangat lah penting bagi perkembangan perusahaan (Widyaningrum *et. al.*, 2019).

Dari deskripsi permasalahan yang dipaparkan sebelumnya bahwa produk kosmetik Wardah mengalami persaingan yang cukup ketat antara merek lainnya. Berdasarkan hasil wawancara awal dari beberapa konsumen pada mahasiswi Administrasi Bisnis mereka melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kesadaran konsumen akan perbedaan kualitas yang dirasakan masing-masing merek produk kosmetik. Hal ini didukung dengan data yang ditemukan di lapangan bahwa pengguna kosmetik merek Wardah lebih banyak digunakan, karena Wardah menerapkan strategi keunggulan kualitas produk dengan menjadi pioner kosmetik halal dan memiliki ekuitas merek kuat. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan subyek penelitian ini di khususkan pada mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2016 - 2018 Universitas Mulawarman di Samarinda, yang akan memberikan penilaian mengenai objek penelitian.

Sehubungan dengan uraian tersebut maka pada kesempatan ini penulis mengambil judul: “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman, Samarinda).

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka (Martono, 2012). Dalam penelitian ini digunakan jenis data primer, yaitu berupa data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut, Istijanto dalam Sunyoto (2012). Dengan menggunakan metode survei dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji teori dan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Wardah pada mahasiswi S1 program studi Ilmu Administrasi bisnis angkatan 2016, 2017 dan 2018, Universitas Mulawarman yang jumlahnya sebanyak 81 orang. Menurut Sugiyono (2012), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel merupakan bagian dari populasi, pengambilan sampel haruslah *representative* (mewakili), artinya memiliki ciri-ciri dari populasi dan dapat mewakili populasi tersebut.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012), yang mengatakan bahwa: “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi yang digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dapat digunakan menjadi sampel. Teknik *non probability* sampling yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila subjeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua menurut Arikunto (2019). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli produk dan menggunakan produk wardah pada mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek (X1)

Variabel Ekuitas Merek (X1)	Indikator Pernyataan	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	r-tabel	N	Keterangan
Kesadaran Merek	Item 1	0,701	0,2185	81	Valid
	Item 2	0,523	0,2185	81	Valid
Asosiasi Merek	Item 3	0,452	0,2185	81	Valid
	Item4	0,753	0,2185	81	Valid
Loyalitas Merek	Item 5	0,744	0,2185	81	Valid
	Item 6	0,763	0,2185	81	Valid
	Item 7	0,626	0,2185	81	Valid
	Item 8	0,658	0,2185	81	Valid
Sub Variabel Kualitas Produk (X2)					
Kinerja	Item 1	0,607	0,2185	81	Valid
	Item 2	0,742	0,2185	81	Valid
	Item 3	0,533	0,2185	81	Valid
Fitur	Item 4	0,734	0,2185	81	Valid
	Item 5	0,643	0,2185	81	Valid
Kehandalan	Item 6	0,479	0,2185	81	Valid
	Item 7	0,602	0,2185	81	Valid
Kesesuaian	Item 8	0,758	0,2185	81	Valid
	Item 9	0,717	0,2185	81	Valid
Daya Tahan	Item 10	0,453	0,2185	81	Valid
	Item 11	0,481	0,2185	81	Valid
Kegunaan	Item 12	0,749	0,2185	81	Valid
	Item 13	0,557	0,2185	81	Valid
Estetika	Item 14	0,591	0,2185	81	Valid

	Item 15	0,581	0,2185	81	Valid
Presepsi Kualitas	Item 16	0,730	0,2185	81	Valid
Sub Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
Pengenalan Masalah	Item 1	0,761	0,2185	81	Valid
	Item 2	0,778	0,2185	81	Valid
	Item 3	0,624	0,2185	81	Valid
Percarian Informasi	Item 4	0,601	0,2185	81	Valid
	Item 5	0,344	0,2185	81	Valid
	Item 6	0,607	0,2185	81	Valid
Evaluasi Alternatif	Item 7	0,732	0,2185	81	Valid
	Item 8	0,772	0,2185	81	Valid
	Item 9	0,671	0,2185	81	Valid
Keputusan Pembelian	Item 10	0,377	0,2185	81	Valid
	Item 11	0,622	0,2185	81	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	Item 12	0,807	0,2185	81	Valid
	Item 13	0,782	0,2185	81	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada hasil uji validitas dari variabel ekuitas merek, kualitas produk dan keputusan pembelian seluruh butir pertanyaan mempunyai koefisien lebih besar dari r-tabel (nilai t-tabel untuk $N = 81$ sehingga $df = 81 - 2 = 79$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% adalah $r\text{-tabel} = 0,2185$, jadi kesimpulannya adalah data yang tertera di atas dianggap valid karena lebih besar dari r-tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha > 0,06</i>	Keterangan
Ekuitas Merek (X1)	0,808	0,06	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,893	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	0,06	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat nilai alpha (*Cronbach*) X1 $0,808 > 0,06$, X2 $0,893 > 0,06$, dan Y $0,886 > 0,06$. Jadi kesimpulannya instrumen atau item-item pertanyaan dalam penelitian ini pada tabel alpha (*Cronbach*) berada pada kategori sangat reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

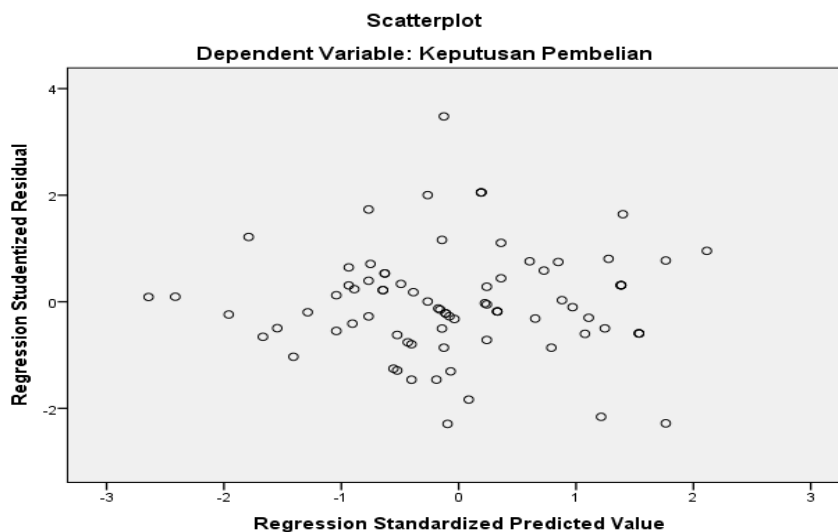
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.253	3.083		.407	.685			
1 (X1)	.554	.140	.351	3.971	.000	.531	1.885	
(X2)	.499	.081	.542	6.145	.000	.531	1.885	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hal ini terlihat pada nilai *Tolerance* semua lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel tidak lebih besar atau lebih kecil dari 10.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.



Gambar 1. Scatterplot Regression Studentized Residual

Sumber: Data diolah, 2019

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa nilai-nilai residunya menyebar dan tidak membentuk pola sebaran tertentu, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi. Metode yang sering digunakan adalah dengan uji durbin-watson.

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau d lebih besar dari $(4 - dL)$, maka yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4 - dU)$, berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4 - dU)$ dan $(4 - dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

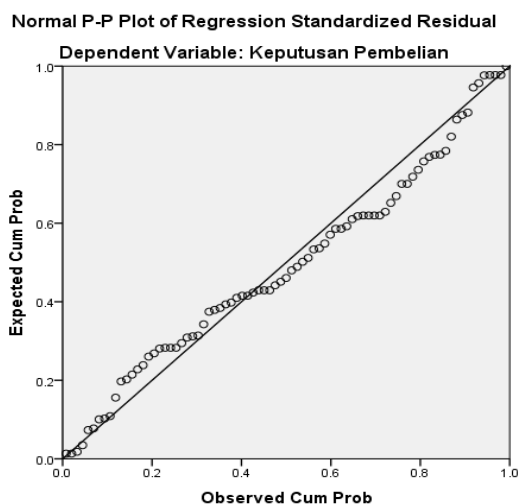
Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.675	.667	3.02567	1.732

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil di atas didapat Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,732. Sedangkan dari tabel Durbin Watson dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $N = 81$, serta $k = 2$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,588 dan dU sebesar 1,689. Karena nilai Durbin Watson 1,732 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,689 dan kurang dari $(4 - dU)$ $4 - 1,689 = 2,3102$, dengan demikian nilai d terletak antara dU dan $(4 - dU)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data diolah, 2019

Uji Normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sampel Kolomogorof-smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa normal probability plots menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.97552170
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.430

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil data di atas pada kolom *Kolomogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa berdasarkan uji normalitas dengan *Kolomogorov-Sminornov*. Asymp.Sig sebesar 0,430 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.836	3.118		.268	.789
	Ekuitas Merek (X1)	.593	.153	.328	3.875	.000
	Kualitas Produk (X2)	.525	.078	.570	6.738	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) pada bagian B pada baris tersebut diperoleh model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.836 + 0.593X_1 + 0.525X_2 + e$$

- Nilai konstanta 0.836 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel ekuitas merek dan kualitas produk bernilai 0 maka keputusan pembelian (konstan) sebesar 0.836.
- Nilai koefisien regresi ekuitas merek sebesar 0,593 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel ekuitas merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,525 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,525 dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel X1 dan X2 menyatakan adanya pengaruh positif terhadap variabel Y.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Ganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.667	3.02567

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Ekuitas Merek (X1)

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R = 0,822 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak dengan variabel terikat (Y) masuk dalam kategori sangat kuat dengan interpretasi koefisien korelasi 0,800 – 1,000.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.667	3.02567

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Ekuitas Merek (X1)

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,675 maka koefisien determinasinya = $0,675 \times 100\% = 67,5\%$ artinya bahwa kemampuan variabel bebas (ekuitas merek dan kualitas produk) secara serentak mampu menjelaskan variasi atau perubahan variabel terikat (Y) sebesar 67%, sedangkan sisanya dari 100% adalah 32,5% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini masih ada 32,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian dan belum diteliti pada penelitian kali ini. Faktor (X) yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah adalah cirinya sebagai kosmetik yang memiliki kualitas bahan yang aman dan halal yang ada pada sub variabel ekuitas merek dan kualitas merek yang tidak banyak dimasukkan sehingga belum mampu mengukur sepenuhnya keseluruhan indikator yang dimiliki produk kosmetik wardah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1482.701	2	741.351	80.981	.000 ^b
	Residual	714.064	78	9.155		
	Total	2196.765	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Ekuitas Merek (X1)

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F atau simultan di atas diperoleh hasil bahwa nilai Sig.F-hitung=0,000 < Alpha 0,05 dan nilai F hitung 80,98 > F tabel 11, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka didapatkan hasil uji T (Parsial) adalah sebagai berikut:

1) Ekuitas Merek

Nilai Sig. t-hitung X1 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,875 > t tabel 1,990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel ekuitas merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Kualitas Produk

Nilai Sig. t-hitung X2 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6.738 > t tabel 1,990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.836	3.118		.268	.789
1 Ekuitas Merek (X1)	.593	.153	.328	3.875	.000
Kualitas Produk (X2)	.525	.078	.570	6.738	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 13. Hasil Uji Dominan

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.836	3.118		.268	.789
1 Ekuitas Merek (X1)	.593	.153	.328	3.875	.000
Kualitas Produk (X2)	.525	.078	.570	6.738	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar adalah variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,570 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk paling besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah survei pada mahasiswi administrasi bisnis angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman Samarinda, dan pengaruhnya adalah positif.

Nilai Adjusted R Square (Adj. R2) pengaruh dari variabel bebas (Ekuitas merek dan Kualitas Produk) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,675 atau 67,5%, yang berarti pengaruh seluruh variabel bebas atau X (ekuitas merek dan kualitas produk) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y sebesar 0,675 atau 67,5% dari

kedua variabel X terhadap variabel Y, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian sebesar 32,5%. Implikasi pada penelitian ini adalah salah satu model penelitian yang dapat memprediksi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi administrasi bisnis Universitas Mulawarman,

Pengaruh variabel ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel ekuitas merek dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi administrasi bisnis angkatan 2016 - 2018 di Universitas Mulawarman Samarinda. Pengaruh ekuitas merek produk kosmetik wardah yang dinilai sudah sangat melekat pada benak konsumen di mahasiswi administrasi bisnis Universitas Mulawarman menjadikan ekuitas yang kuat pada merek wardah sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik.

Indikator-indikator dalam variabel ekuitas merek seperti kesadaran merek, kesan kualitas dan loyalitas merek semua indikator tersebut dipersepsikan positif oleh semua responden, yang mana responden beranggapan bahwa indikator tersebut sesuai dengan kenyataan dan direspon positif sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan. Hasil ini juga sesuai dengan konsep ekuitas merek yaitu seperangkat aset dan kewajiban yang terkait sebuah merek, nama dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek terkait dengan berbagai hal khususnya dari segi nama yang akan menambah atau mengurangi nilai terhadap produk dan jasa perusahaan dari sudut pandang konsumen.

Merek mempunyai arti penting dan menjadi kunci apakah konsumen memberi penilaian yang bagaimana terhadap suatu produk atau jasa (Fatmalawati *et. al.*, 2021). hal ini membutuhkan fokus pemasar di perusahaan yang mana ekuitas merek ini dapat menjadi salah satu senjata utama dalam perusahaan yaitu PT. Paragon Technology and Inovation dalam memproduksi produk kosmetik Wardah dalam melakukan penjualan kepada konsumen karena sejak awal konsumen menganggap bahwa produk Wardah ini dipresepsikan sebagai produk dengan merek yang sangat baik dan menjadi penambahan nilai dari produk dan juga perusahaan. Implikasi pada penelitian ini adalah variabel ekuitas merek merupakan variabel yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka pihak PT. Paragon Technology and Inovation agar dapat memfokuskan peningkatan nilai ekuitas merek dari produk kosmetik Wardah agar dapat mendongkrak nilai produk kosmetik Wardah dan juga nilai dari perusahaan.

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui pula bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik wardah oleh mahasiswi administrasi bisnis angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman Samarinda. Kualitas produk dari produk wardah yang dinilai sangat bagus oleh mahasiswi administrasi bisnis angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman Samarinda. Terlihat thitung (6,738) > ttabel (1,990) dengan nilai Sig. thitung X^2 0,000 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh dari kualitas produk merupakan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh paling kuat, di lihat dari nilai standardized Coefficients Beta memiliki nilai tertinggi sebesar 0,570 dibandingkan variabel (X1) dengan nilai 0,328.

Simpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui variabel ekuitas merek dan kualitas produk yang mana berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah. Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut: Ekuitas Merek dan Kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Ekuitas Merek dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Diharapkan bisa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lainnya, sehingga dapat mencakup lebih banyak informasi dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik khususnya merek Wardah.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Martono, N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, Suyanto 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps.

- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh label halal, asosiasi merek, iklan, dan celebrity endroser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Malang). *Jurnal Capital*, 1(2), 110-124.
- Widyaningrum, P. W., DH, A. F., & Arifin, Z. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Smartphone BlackBerry Pengunjung Malang Plaza). *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 7(2).