



## JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem>  
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



### PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARINA HAND AND BODY LOTION DI SEMARANG

Tri Novi Yani<sup>a</sup>, Imam Nuryanto<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
[211201403324@mhs.dinus.ac.id](mailto:211201403324@mhs.dinus.ac.id), Universitas Dian Nuswantoro

<sup>b</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
[imam.udinus@gmail.com](mailto:imam.udinus@gmail.com), Universitas Dian Nuswantoro

#### ABSTRAK

*There are several factors that influence purchasing decisions, namely brand equity and consist of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. The object of this research is Marina hand and body lotion based on the Top brand index in 2014-2018, Marina hand and body lotion are the only hand and body brands that are always increasing. The purpose of this research was to analyze the influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions. The population in this research were consumers who had bought and used Marina hand and body lotion which was domiciled in Semarang and 17 years old. The sample used was 104 respondents. sampling technique by purposive sampling. The type of data used is primary data, the data collection method used a questionnaire and the analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis show that brand equity: brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and purchasing decision.*

#### Abstrak

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ekuitas merek dan terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Obyek penelitian ini adalah Marina hand and body lotion yang berdasarkan Top brand index pada tahun 2014-2018, Marina hand and body lotion adalah satu satunya merek hand and body yang selalu meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai Marina hand and body lotion yang berdomisili di Semarang dan yang berusia 17 tahun. Sampel yang di gunakan sejumlah 104 responden. teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian.

#### 1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan zaman membuat kebutuhan wanita tentang berbagai produk semakin meningkat. Dengan hal tersebut membuat wanita tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer saja namun juga kebutuhan yang dapat memuaskan diri sendiri dengan menggunakan kosmetik. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan hingga 20% dengan didorongnya permintaan pasar domestik, seiring tren masyarakat menjadikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama dan saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita, hal tersebut menjadi target utama dari produsen kosmetik Indonesia. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, nilai penjualan kosmetik pada tahun 2017 mencapai Rp 19 triliun, angka tersebut naik 11,99 persen jika dibandingkan dengan 2016 (liputan6.com). Di kota Semarang mengalami pergeseran piramida kehidupan, semakin banyak wanita yang ingin tampil cantik, hal tersebut menandakan bahwa taraf kehidupan masyarakat

meningkat dan tidak lagi memikirkan kebutuhan primer namun juga tersier (suaramerdeka.com). Hand and body lotion adalah

produk yang sering digunakan para konsumen melembabkan kulit supaya terlihat cerah, sehat dan segar. Terdapat berbagai merek yang ada di Indonesia, antara lain: Citra, Marina, Vaseline, Nivea, Viva dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai merek hand and body lotion di pasaran membuat para konsumen lebih leluasa untuk memilih merek yang akan digunakan. Marina merupakan merek yang sudah ada di Indonesia dan teruji klinis memberi manfaat sesuai dengan kandungan yang ada di dalam setiap variannya. Merek sering diumpamakan janji yang diberikan produsen kepada konsumen untuk suatu produk yang ditawarkan. Janji inilah yang membuat konsumen percaya dan akhirnya memutuskan pembelian. Merek juga merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai kualitas sebuah produk. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak konsumen maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Semakin banyak merek hand and body lotion menyebabkan persaingan di pasar produsen menjadi ketat. Produsen harus mampu menciptakan produk yang mampu bertahan dan berkembang di pasaran, yaitu dengan cara memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian serta membangun merek yang kuat dan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan kesan baik kepada konsumen. Selain itu juga memberikan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Malau (2017:237) menyatakan umumnya keputusan pembelian adalah keputusan akan membeli merek yang paling disukai.

Terdapat research gap yaitu pada penelitian Pinassang dkk (2017) menyatakan bahwa seluruh elemen ekuitas merek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Astuti dkk (2014) menyatakan kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, tetapi asosiasi merek memiliki pengaruh yang berbeda yaitu berpengaruh negatif. Berdasarkan latar belakang, fenomena gap dan research gap yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion di Semarang

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kesadaran Merek**

Adam (2015:49) menyatakan kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengingat merek atau produk tertentu dan seberapa kuat yang tertanam dalam ingatan. Dengan indikator sebagai berikut: pengetahuan konsumen akan kehadiran merek, mengenal merek dan daya ingat konsumen akan merek (Saputro dkk, 2016).

### **2.2. Asosiasi Merek**

Shimp (2014:39) menyatakan Asosiasi merek merupakan pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan tertentu yang telah dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen di dalam memorinya, dalam cara yang sama dengan pikiran dalam memori dan perasaan yang kita miliki mengenai orang lain. Dengan indikator sebagai berikut: popularitas, pencitraan dan karakteristik secara keseluruhan (Pinassang dkk, 2017).

### **2.3. Persepsi Kualitas**

Adam (2015:49) menjelaskan konsumen yang beranggapan terhadap keseluruhan keunggulan produk atau jasa. Dengan indikator sebagai berikut: mutu kinerja dari fungsi utama suatu produk, keandalan produk dalam suatu periode tertentu, keistimewaan feature yang disediakan, ukuran usia beroperasinya suatu produk, seberapa jauh suatu produk menyamai standart atau spesifikasi tertentu dan desain menarik yang melekat pada produk (Inayati, 2017).

### **2.4. Loyalitas Merek**

Adam (2015:50) menyatakan loyalitas merek adalah konsumen yang setia terhadap merek tertentu. Dengan indikator sebagai berikut: Konsumen menceritakan hal positif tentang Marina hand body lotion, konsumen merekomendasikan Marina hand body lotion kepada temannya, konsumen tetap memilih Marina sebagai hand body lotion dan konsumen selalu menggunakan Marina hand body lotion disetiap harinya (Agusti dan Kunto, 2013).

### **2.5. Keputusan Pembelian**

Malau (2017; 237) menyatakan umumnya keputusan pembelian adalah keputusan akan membeli merek yang paling disukai. Dengan indikator sebagai berikut: rutinitas/kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian,

*PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARINA HAND AND BODY LOTION DI SEMARANG (Tri Novi Yani)*

kemantapan pada sebuah produk, kecepatan waktu untuk memutuskan pembelian, lebih aktif mencari informasi tentang produk dan memutuskan sendiri pembelian (Saputro dkk, 2016).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai Marina hand and body lotion yang berdomisili di Semarang dan yang berusia 17 tahun. Sampel yang di gunakan sejumlah 104 responden. teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Wiratna (2015;149) menyatakan regresi linier berganda regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan sebagai berikut:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$ .

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

b1 ,b2 ,b3 ,b4 : Koefisien masing-masing faktor

X1 : *Brand Awareness*

X2 : *Brand Association*

X3 : *Perceived Quality*

X4 : *Brand Loyalty*

e : *Standart error*

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian angka r-hitung lebih besar dari r-tabel masing masing nilai lebih dari 0,193. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Croncach's Alpa* lebih dari 0,70 maka semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui grafik normal atau tidak dengan melihat grafik normal probability plot. Hasil menunjukkan bahwa grafik normal plot menunjukkan persebaran mendekati garis diagonal. Data telah terdistribusi normal.

#### 4.4. Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas dapat di ketahui variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Dari hasil di atas bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji *scatter plot* dapat diketahui bahwa titik data menyebar secara acak dan tidak

membentuk pola tertentu. Data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan model regresi bebas heteroskedastisitas.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengaruh ini akan dilihat dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *Marina hand and body lotion* di Semarang. Berikut hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.787	1.379		1.296	.198
Kesadaran Merek	.265	.132	.170	2.005	.048
Asosiasi Merek	.349	.131	.233	2.652	.009
Persepsi Kualitas	.186	.089	.204	2.090	.039
Loyalitas Merek	.371	.116	.315	3.211	.002

a. Dependent Variable: Pembelian

Dari hasil uji di atas maka di buat persamaan linear antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 1.787 + 0,170X_1 + 0,233X_2 + 0,204X_3 + 0,315X_4$$

Dari perhitungan di atas diperoleh persamaan yang di artikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi kesadaran merek positif sebesar 0,170 yang dapat di artikan ada peningkatan kesadaran merek maka meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi asosiasi merek positif 0,233 yang dapat di artikan adanya peningkatan asosiasi merek maka meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi persepsi kualitas positif 0,204 yang di artikan ada peningkatan persepsi merek maka meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi loyalitas merek positif 0,315 yang dapat di artikan ada peningkatan loyalitas merek maka meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.7. Uji Simultan (uji F)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 43.799 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat di artikan bahwa model regresi yang di gunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dan dapat diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

#### 4.9. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

#### **4.10. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* di Semarang. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda maka hasil penelitian di analisis sebagai berikut:

##### **4.10.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di peroleh t-hitung sebesar 2,005 dengan nilai signifikan 0,048. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat di katakan H<sub>0</sub> di tolak H<sub>1</sub> di terima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* di Semarang. Dan artinya bahwa konsumen menyadari dan mengenal akan adanya Marina *hand and body lotion* ini ada di pasaran. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Astuti (2014) dan penelitian Gede dkk (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **4.10.2 Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil pengujian pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung sebesar 2,652 dengan nilai signifikan 0,009. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> di terima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* di Semarang. Dan artinya konsumen menyadari bahwa Marina *hand and body lotion* ini mudah di kenal dari pada produk *hand and body lotion* lainnya selain itu juga konsumen menyadari bahwa Marina memiliki karakteristik tersendiri seperti memiliki banyak varian yang sesuai jenis kulit. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Riduansyah dan Arifin (2016) dan penelitian Agusti dan Kunto (2013) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **4.10.3 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung sebesar 2,090 dengan nilai signifikan 0,039. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> di tolak H<sub>1</sub> di terima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* di Semarang. Dan artinya konsumen selalu mengandalkan Marina *hand and body lotion*, karena Marina terbukti membuat kulit lebih cerah, segar, sehat dan melindungi kulit di sepanjang hari. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Dimas (2015) dan penelitian Gede (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.10.4 Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung sebesar 3,211 dengan nilai signifikan 0,002. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> di tolak H<sub>1</sub> di terima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* di Semarang. Artinya konsumen akan tetap memilih dan selalu memakai Marina *hand and body lotion*, juga akan menceritakan hal positif dan juga akan merekomendasikan Marina kepada orang lain. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Andree (2017), Agusti dan Kunto (2013) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* di Semarang yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan dan sebagai berikut: Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek menjadi variabel terbesar yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t 3,211 dengan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya 0,315, sehingga kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian marina *hand and body lotion* di Semarang. Persepsi kualitas menjadi variabel terakhir terbesar yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji-t 2,090 dengan nilai signifikan 0,039 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya 0,204, sehingga persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian marina *hand and body lotion* di Semarang.

#### Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro yang telah mendukung penelitian

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam, M. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi. Bandung : Alfabeta.
- [2] Malau, M. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- [3] Shimp. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Salemba Empat.
- [4] Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [5] Andree, W dkk. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1-12.
- [6] Devonalita Agusti dan Yohanes Sondang Kunto (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Mindtown Hotel Surabaya. Vol. 1, No. 2, Tahun 2013. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- [7] Dimas R. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 1-18.

- [8] I Gede Teguh dkk. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*, 4, 832-848.
- [9] Laiali Sofia Inayati (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1-20.
- [10] Muhammad Riduansyah, Suharyono dan Zaiul Arifin (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 41, No. 1, Desember 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [11] Ria Astuti Andrayani Dan Sri Setyo Iriani (2014). Mediasi City Branding pada Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya. Vol. 2, No. 1, Oktober 2014. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- [12] Rudot Yuli Saputro, Patricia Dhiana P & Moh Mukery W (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer AstraHonda Semarang. Vol. 2, No. 2, Maret 2016. *Journal of Management*.
- [13] <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3300578/konsumen-tak-hanya-kaum-hawa-pertumbuhan-industri-kosmetik-pesat>. Diakses pada 16 Mei 2018
- [14] <https://www.suaramerdeka.com/kesehatan/baca/84371/penggunaan-kosmetik-ilegal-picu-penuaan-dini>. Diakses pada 16 Mei 2018