

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LIPSTIK SARIAYU MARTHA TILAAAR PADA KONSUMEN TOKO
JAMEELA KOSMETIK SUBANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen

BELLA TRI OKTAVIANI

NPM: A10160170



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS

BANDUNG

2020

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LIPSTIK SARIAYU MARTHA TILAAK PADA KONSUMEN TOKO
JAMEELA KOSMETIK SUBANG**

Ditulis Oleh :
Bella Tri Oktaviani

Pembimbing:
Henny Utarsih, SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Equity* terhadap Minat Beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Jameela Kosmeetik di Subang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan jumlah sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package For Social Sciencess (SPSS) Ver.26.00*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan Minat Beli menunjukkan kategori kurang baik pada produk lipstik Sariayu Martha Tilaar. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli yaitu sebesar 27,4% sedangkan sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Jadi semakin tinggi *brand equity* maka akan semakin tinggi minat beli.

Kata Kunci : *Brand Equity* dan Minat Beli

***THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON BUYING INTEREST SARIAYU
MARTHA TILAAK LIPSTICK PRODUCTS ON CONSUMER JAMEELA
COSMETIC SHOP SUBANG***

Written by:
Bella Tri Oktaviani

Preceptor :
Henny Utarsih, SE., M.Si

ABSTRACT

This research aims to find out how much Brand Equity towards buying interest in Sariayu's lipstick products as well as to find out how much Brand Equity is influenced by Sariayu Martha Tilaar lipstick products.

The research methods used in this study are descriptive and veriative methods. The population in this research is the consumer of the Jameela Cosmetics store in Subang. The sampling techniques used in this study were nonprobability sampling techniques with purposive sampling techniques, while the number of samples of this study amounted to 100 respondents. Primary data collection techniques are conducted through the dissemination of kuisoner. While the method of analysis used in this research is a simple linear regression analysis. Programs used in analyzing data using Statistical Package For Social Sciencess (SPSS) Ver. 26.00

Based on the results of the study shows that Brand Equity and interest buy shows a less good category on the products of Sariayu Martha Tilaar lipstick. In addition, research results also show that Brand Equity has an effect on buy interest. The magnitude of the Brand Equity influence on buy interest is 27.4% while the remaining 72.6% is explained by other variables outside the research model. So the higher the brand equity, the higher the interest to buy.

Keywords: Brand Equity and Buying Interest

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rezeki, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga atas kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar pada Konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang”**

Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari banyaknya kritik dan saran serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang memberikan kekuatan dan pencerahan kepada penulis dalam penulisan Skripsi.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Wahyu Wahyudin dan Ibu Lia Mulyasari yang telah mendidik penulis dan senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan do'a tanpa henti serta menjadi panutan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi.
3. Kakak tercinta Ajie Adzward Alamsyah dan Eneng S rukana atas perhatiannya dan dorongan motivasinya kepada penulis.

4. Seluruh keluarga Aep Supryatna tersayang yang selalu memberi dukungan dan semangat.
5. Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.
6. Dr. Ir. Dani Dagustani, SE., MM. Selaku Wakil ketua I STIE EKUITAS Bandung.
7. Dr. H. Herry A Buchory, SE., MM. Selaku Wakil Ketua II STIE EKUITAS Bandung.
8. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM. Selaku Wakil Ketua III STIE EKUITAS Bandung.
9. Dr.Iim Hilman, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.
10. Ibu Mirza Hedismarlina Yuneline, ST., MBA., QWP., Selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.
11. Ibu Henny Utarsih S.E.,M.Si. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi pengarahan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Dr. H. Suwarman, Ir., MBA, M.Si. Selaku dosen wali.
13. Keponakan tersayang Fadel Fillio Farzana Alamsyah yang telah memberikan semangat.
14. Orang tersayang Muhammad Aurilio Fabasqa terimakasih telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya.
15. Team Toko Jameela Kosmetik tercinta Astry, Erlinda, dan Atu yang selalu memberi dukungan dan semangat.

16. Sahabat-sahabat tersayang Reni, Meyda, Selina, Neti, Triani, Ovie, Novi yang selalu memberi dukungan dan semangat.
17. Sahabat-sahabat kosan tersayang Intan, Ghiska, Istimar, Inge, yang selalu memberi dukungan dan semangat.
18. Kakak-kakak tersayang Elsa Rosalina dan Windi Juliantini yang selalu memberi dukungan dan semangat.
19. Sahabat tercinta Rifa Septiani, Sendy Nugraha, Sella Oktaviani yang selalu memberi dukungan dan semangat.
20. Sahabat-sahabat tersayang Venna Puspa E dan Firda Apriyanti yang telah berjuang bersama-sama selama proses skripsi.
21. Sahabat tersayang Nur Asdien Firdaus yang telah berjuang bersama-sama menyusun skripsi.
22. Teman kosan tersayang Tiara Monita yang telah berjuang bersama-sama menyusun skripsi.
23. Sahabat seperbimbingan Wulan, Indri, Nova, Olki yang berjuang bersama-sama dalam menyusun skripsi.
24. Seluruh kepengurusan Ekuitas Harmony Choir tercinta yang selalu memberi dukungan dan semangat.
25. Rekan-rekan S1 Manajemen 2016 terutama rekan Manajemen 4 yang telah berjuang bersama-sama.
26. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

27. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masihterdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna meningkatkan kemampuan penulis di masa yang akan datang.

Skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan penulisan berikutnya. Akhir kata Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 20 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu	10
1.4.2 Kegunaan Operasional	10
1.5 Lokasi dan waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12

2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Produk.....	17
2.1.4.1 Tingkatan Produk.....	18
2.1.4.2 Atribut Produk.....	20
2.1.5 Merek (<i>Brand</i>)	22
2.1.5.1 Tujuan Pemberian Merek	23
2.1.5.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	24
2.1.5.3 Dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	25
2.1.6 Perilaku Konsumen	26
2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	27
2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen	31
2.1.7 Minat Beli.....	32
2.1.7.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	33
2.1.7.2 Pengukuran Minat Beli	36
2.2 Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
2.5 Paradigma Penelitian.....	44
2.6 Hipotesis	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian.....	45

3.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
3.1.1.1	Sejarah Singkat PT. Martina Berto.....	45
3.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
3.1.1.3	Logo Perusahaan	48
3.1.1.4	Struktur Organisasi	49
3.2	Metode Penelitian.....	49
3.2.1	Metode yang Digunakan.....	50
3.2.2	Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.2.3	Operasional Variabel Penelitian	51
3.2.4	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	56
3.2.4.1	Populasi	56
3.2.4.2	Sampel	56
3.2.4.3	Teknik Penentuan Sampel.....	58
3.2.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.5.1	Sumber Data	59
3.2.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.2.6	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	60
3.2.6.1	Instrumen Penelitian	60
3.2.6.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	61
3.2.6.3	Uji Normalitas	64
3.2.6.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	65
3.2.6.5	Koefisien Determinasi.....	66
3.2.6.6	Uji Hipotesis Penelitian Uji-t.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70

4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Hasil Pengujian Validitas	70
4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	73
4.1.3 Gambaran Umum Responden	74
4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i>	77
4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli	89
4.2 Uji Normalitas.....	101
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	102
4.4 Analisis Koefisien Determinasi	103
4.5 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	104
4.6 Pembahasan <i>Brand Equity</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y).....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2	Skala Nilai Alternatif Jawaban.....	61
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	71
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 4.3	Reabilitas Variabel <i>Brand Equity</i>	73
Tabel 4.4	Reabilitas Variabel Minat Beli.....	74
Tabel 4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.6	Gambaran Responden Berdasarkan Profesi.....	75
Tabel 4.7	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan Melakukan Pembelian Kosmetik.....	76
Tabel 4.8	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan Produk Lipstik yang Sering digunakan.....	77
Tabel 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> Mengenai Indikator 1.....	78
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> Mengenai Indikator 2.....	79
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Association</i> Mengenai Indikator 1.....	80
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Association</i> Mengenai Indikator 2.....	81

Tabel 4.13	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> Mengenai Indikator 1.....	82
Tabel 4.14	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> Mengenai Indikator 2.....	83
Tabel 4.15	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> Mengenai Indikator 1.....	84
Tabel 4.16	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> Mengenai Indikator 2.....	85
Tabel 4.17	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i>	87
Tabel 4.18	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Transaksional Mengenai Indikator 1.....	90
Tabel 4.19	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Referensial Mengenai Indikator 1.....	91
Tabel 4.20	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Referensial Mengenai Indikator 2.....	92
Tabel 4.21	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Referensial Mengenai Indikator 3.....	93
Tabel 4.22	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Preferensial Mengenai Indikator 1.....	94
Tabel 4.23	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Preferensial Mengenai Indikator 2.....	95
Tabel 4.24	Rekaptulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Ekploratif Mengenai Indikator 1.....	96

Tabel 4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Ekploratif Mengenai Indikator 2.....	97
Tabel 4.26	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli.....	99
Tabel 4.27	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	102
Tabel 4.28	Regresi Linear Sederhana.....	103
Tabel 4.29	Koefisien Determinasi.....	104
Tabel 4.30	Pengujian Hipotesis.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand Indeks Produk Lipstik Sariayu.....	3
Gambar 1.2	Penjualan Kosmetik Sariayu.....	4
Gambar 1.3	Data Pra-Survey Awal Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Minat Beli Produk Lipstik Sariayu.....	6
Gambar 1.4	Data Pra-Survey Awal Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i> Produk Lipstik Sariayu.....	8
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
Gambar 2.2	Perilaku Konsumen.....	32
Gambar 2.3	Model AIDA.....	34
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3.1	Logo Perusahaan PT Martha Tilaar Group.....	48
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Perusahaan PT Martha Tilaar Group.....	49
Gambar 3.3	Interval Interpretasi Hasil Penelitian.....	62
Gambar 3.4	Kurva Hipotesis.....	69
Gambar 4.1	Jarak Interval pada Garis Kontinum <i>Brand Equity</i>	88
Gambar 4.2	Jarak Interval pada Garis Kontinum Minat Beli.....	100
Gambar 4.3	Daerah Hipotesis Penolakan H_0	106

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Penjualan
- Lampiran 2 Kuisoner Penelitian
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Output Program Statistik *Software* SPSS Versi 26
- Lampiran 5 Tabel Distribusi T
- Lampiran 6 Tabel Distribusi R
- Lampiran 7 Surat Keterangan Skripsi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Perubahan Topik/Judul Skripsi
- Lampiran 9 Photocopy Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia industri kosmetika dewasa saat ini, persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk kecantikan semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang akan dibelinya, hal ini membuat perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk meraih pangsa pasar yang di harapkan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahi suatu *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek.

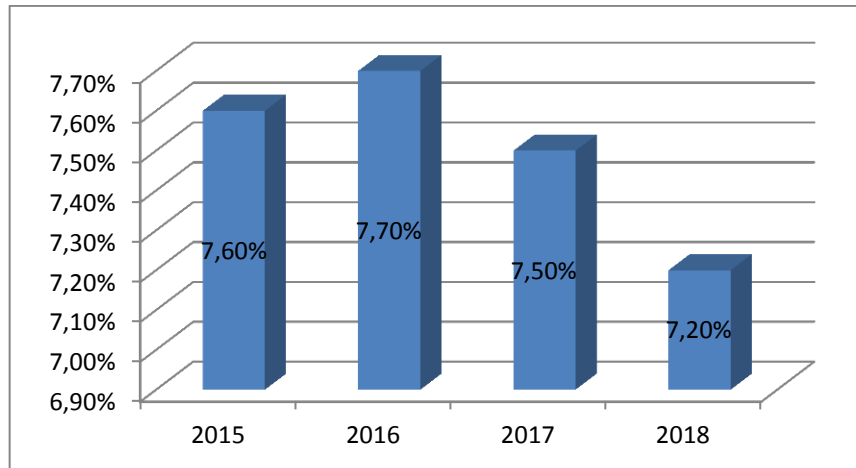
Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang di berikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Sariayu merupakan produk lokal yang sudah lama dikenal dengan menggunakan bahan alami, produk kosmetik merek Sariayu mempunyai luas counter yang lumayan cukup besar dan juga memiliki banyak produk-produk

sehingga mempermudah dan memberikan leluasa kepada konsumen untuk memilih-milih produk yang ditawarkan Sariayu terutama pada produk lipstiknya. Banyaknya pilihan merek kosmetik di pasaran menyebabkan persaingan yang ketat pada industri kosmetik, berbagai produsen kosmetik baik kosmetik lokal maupun internasional yang terus berusaha memaksimalkan sumber daya mereka agar produk yang dihasilkan dapat diterima masyarakat atau konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Dalam kondisi ketatnya persaingan di dunia kosmetik, ada puluhan pemain pasar yang turut menikmati pasar kecantikan salah satunya adalah merek Sariayu. Sariayu merupakan produk lokal yang sudah lama berdiri, namun saat ini eksistensinya sedang menurun karena banyaknya inovasi-inovasi baru yang dikeluarkan oleh para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada TOP BRAND INDEX, perkembangan kosmetik merek Sariayu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan grafik tentang perkembangan Top Brand Indeks produk lipstik Sariayu sebagai berikut:



Sumber : www.topbrand-award.com

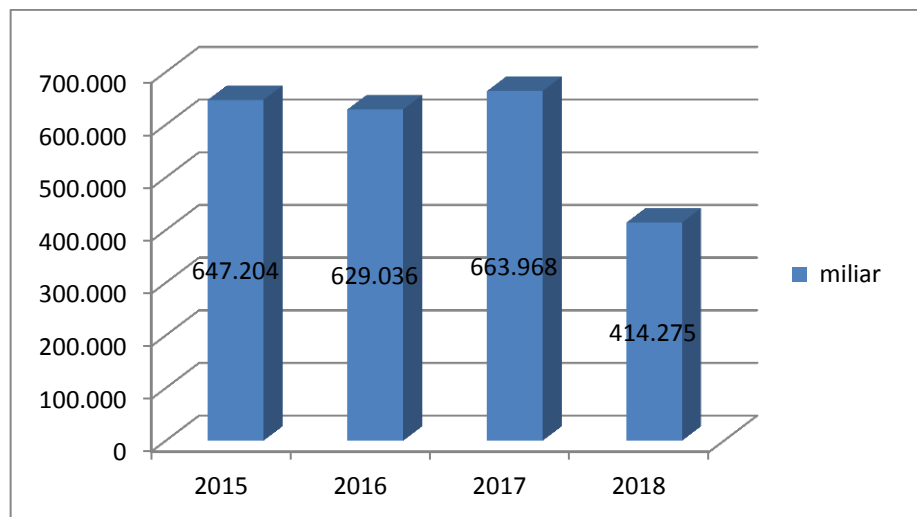
(diunduh pada tanggal 8 oktober 2019)

Gambar 1.1 Grafik perkembangan Top Brand Indeks Produk Lipstik Sariayu pada tahun 2015-2018

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai perkembangan TBI (*Top Brand Index*) diatas menunjukkan bahwa produk Lipstik Sariayu mengalami penurunan *market share*. Dapat dikatakan bahwa Lipstik Sariayu masih rendah dari pada Lipstik lainnya, sehingga *market share* Lipstik Sariayu dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif. Dapat dilihat pada gambar grafik 1.1 perkembangan top brand indeks produk Lipstik Sariayu pada tahun 2015-2016 mengalami peningkatan menjadi 7,7% lalu pada tahun 2016-2018 Lipstik Sariayu mengalami penurunan secara signifikan menjadi 7,2% pada tahun 2018 dan 2019 lipstik Sariayu tidak termasuk *top brand indeks*. Hal ini disebabkan karena persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat yang menyebabkan produk Sariayu kalah saing dengan produk-produk lainnya. Dilihat pada produk Sariayu pada saat ini *brand* Sariayu sudah tidak terlalu di minati oleh para konsumen terutama kaum milenial. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti banyak konsumen mengatakan bahwa *brand* Sariayu adalah *brand* lama dan merupakan *brand* yang lebih melekat pada

orang tua. Hal ini berdampak pada penjualan kosmetik Sariayu yang setiap tahunnya semakin menurun.

Sariayu Martha Tilaar adalah salah satu brand yang diproduksi oleh Martha Tilaar Group. Produk kosmetik yang diproduksi oleh Sariayu Martha Tilaar yaitu *milk cleanser*, *face tonic*, pelembab, alas bedak, bedak, pensil alis, *base eye shadow*, *eye shadow*, *eyeliner*, *mascara*, perona pipi, *lip liner*, *lip balm*, *lipstick*, dan *lipgloss*. Berikut ini adalah data penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar :



Gambar 1.2

Grafik Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

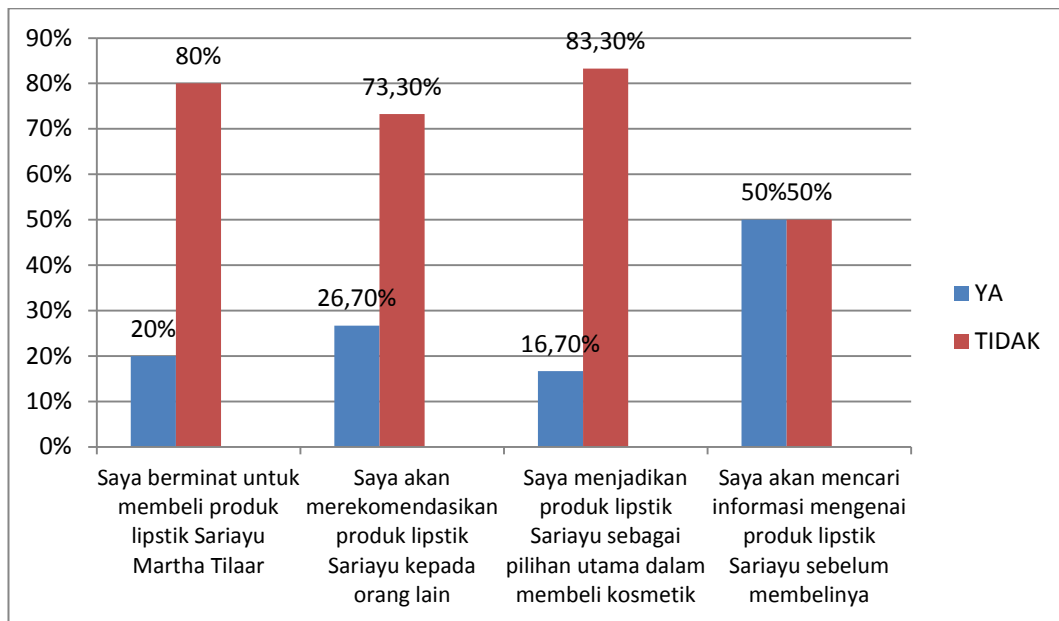
Sumber : www.idx.co.id (diunduh pada tanggal 8 oktober 2019)

Berdasarkan gambar grafik 1.2 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik pada tahun 2015 hingga 2018 Sariayu berfluktuasi, pada tahun 2016 mengalami penurunan penjual sebesar 18.168juta, lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 34.932juta, tetapi pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan yang dikatakan sangat drastis sebesar 249.693miliar. karena pada tahun 2015 belum begitu banyak pesaing-pesaing baru tetapi seiring dengan berjalannya

waktu dan banyaknya pesaing baru yang membuat *brand equity* pada produk lipstik Sariayu semakin meredup dan tidak memiliki inovasi baru sehingga konsumen tidak loyal dan tidak menjadi pilihan utama saat membeli yang menyebabkan konsumen beralih pada produk-produk lain yang memiliki ketenaran dan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan data-data yang telah didapat dengan adanya permasalahan maka peneliti melakukan prasurvey untuk mendukung data-data tersebut dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai alasan-alasan yang menjadikan rendahnya minat beli konsumen Sariayu menurun yang berdampak pada penurunan pada penjualan kosmetik Sariayu. Adapun permasalahan yang terjadi untuk Minat beli Sariayu kosmetik akan di tuangkan pada survey awal yang di lakukan oleh peneliti pada 30 responden yaitu sebagai berikut:

Data Hasil Pra-Survey



Gambar 1.3 Grafik Data Pra-Survey awal Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Minat Beli Produk Lipstik Sariayu
Sumber : Di Olah Peneliti, 2019

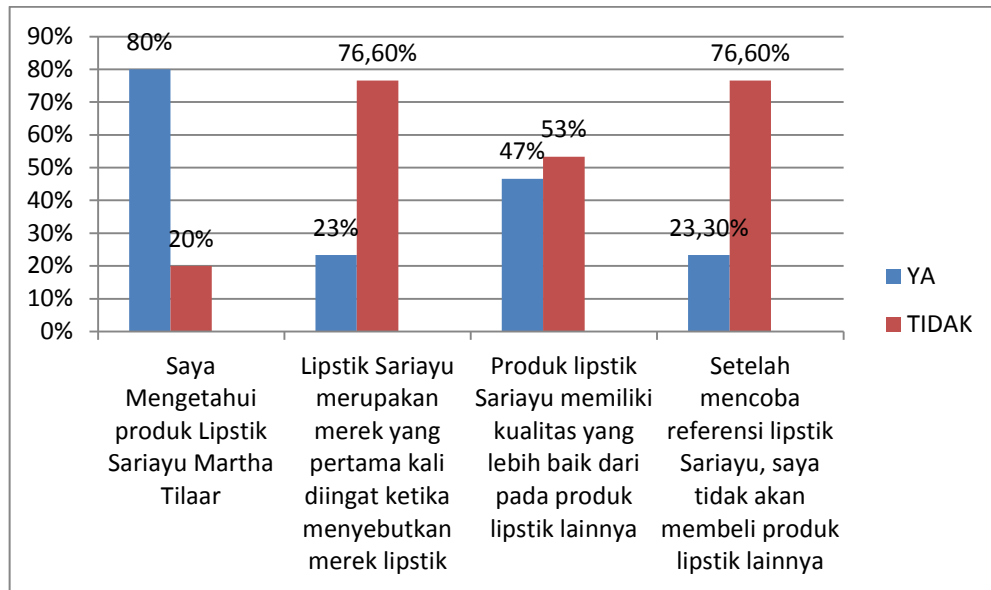
Berdasarkan hasil prasurvey sebanyak 30 responden, dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama sebesar 80% tidak setuju karena responden menyatakan bahwa banyaknya merek produk lipstik baru yang lebih menarik untuk dijadikan pilihan utama konsumen karena harganya yang relatif dan juga kualitasnya yang jauh lebih baik. Pada pernyataan kedua sebesar 73,3% tidak setuju karena responden menyatakan bahwa lipstik Sariayu tidak menjadi produk yang seharusnya direkomendasikan karena biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang mereka sukai dan mereka merasakan keunggulan dari produk itu sendiri. Dan pada pertanyaan ketiga sebesar 83,3% tidak setuju karena responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak menjadi pilihan utama konsumen saat membeli produk lipstik karena konsumen memiliki persepsi

bahwa produk lipstik Sariayu *brand* yang sudah lama, sehingga sudah tidak menarik lagi untuk saat ini.

Adapun faktor yang mempengaruhi Minat beli yaitu, Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang di berikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Adapun permasalahan yang terjadi untuk *Brand Equity* Sariayu Martha Tilaar akan di tuangkan pada survey awal yang di lakukan oleh peneliti pada 30 responden yaitu sebagai berikut:

Data Hasil Pra-Survey



Gambar 1.4 Grafik Data Hasil Pra-survey awal Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel *Brand Equity* Produk Lipstik Sariayu

Sumber : Di Olah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil prasurvey sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada pertanyaan kedua sebesar 76,6% tidak setuju karena responden beranggapan bahwa terdapat produk lain yang lebih memiliki ketenaran, sehingga konsumen selalu membeli dan mengingat produk lainnya. Hal ini menunjukkan produk lipstik Sariayu tidak selalu menjadi ingatan pertama kali konsumen saat membeli merek lipstik lainnya. Pada pertanyaan ketiga sebesar 53% tidak setuju karena responden beranggapan bahwa ketahanan dan warna tidak sesuai dengan warna kulit konsumen. Dan pada pertanyaan keempat sebesar 76,6% responden banyak yang tertarik untuk mencobanya dan ketika konsumen itu mencobanya ternyata produk lipstik Sariayu tidak sesuai ekspektasi para konsumen hal ini membuktikan bahwa konsumen hanya tertarik untuk mencoba tetapi tidak menjadikan pilihan utama untuk membeli.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar pada Konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand equity* pada produk lipstik Sariayu Martha tilaar?
2. Bagaimana minat beli pada produk lipstik Sariayu Martha tilaar?
3. Seberapa besar pengaruh brand equity terhadap minat beli produk lipstik Sariayu Martha tilaar?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang berhubungan dengan Minat beli produk lipstik sariayu sehingga diperoleh gambaran tentang *brand equity* terhadap minat beli produk lipstik Sariayu Marthaa Tilaar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand equity* pada produk lipstik Sariayu Martha tilaar

2. Untuk mengetahui minat beli pada produk lipstik Sariayu Martha tilaar
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli produk lipstik Sariayu Martha tilaar

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Bagi akademis, sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang *brand equity* terhadap minat beli produk lipstik Sariayu Martha Tilaar.

1.4.2 Kegunaan Operasional

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan manfaat dan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan *Brand Equity* produk lipstik Sariayu Martha Tilaar.

1.5 Lokasi dan waktu Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah konsumen toko jameela kosmetik di Kota Subang. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Januari 2020.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk terus mengembangkan bisnis perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa. Sebuah perusahaan tidak akan sulit untuk berkembang bila tidak mampu menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif. Perusahaan juga diharuskan untuk bisa memasarkan suatu produk perusahaan itu sendiri untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Kunci bagi suatu perusahaan untuk menilai sejauh mana keberhasilan perusahaan tersebut adalah dengan melihat seperti apa perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.

American Marketing Association dalam Alma (2018:3) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sistem atau cara dari kegiatan berbisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan suatu manajemen pemasarannya. Manajemen perusahaan merupakan hal yang penting, karena memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan. Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasar dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. dan dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam suatu perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan suatu keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Alma (2018:131) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pengertian manajemen pemasaran adalah Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan dari pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian untuk suatu program pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan suatu yang menguntungkan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam proses pemasarannya, perusahaan biasanya melakukan proses identifikasi bauran pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, lalu sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan. Berikut beberapa definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah sebagai berikut :

“ Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market ”

yang berarti bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipalsukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Alma (2018:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendantangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan definisi pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli, maka dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

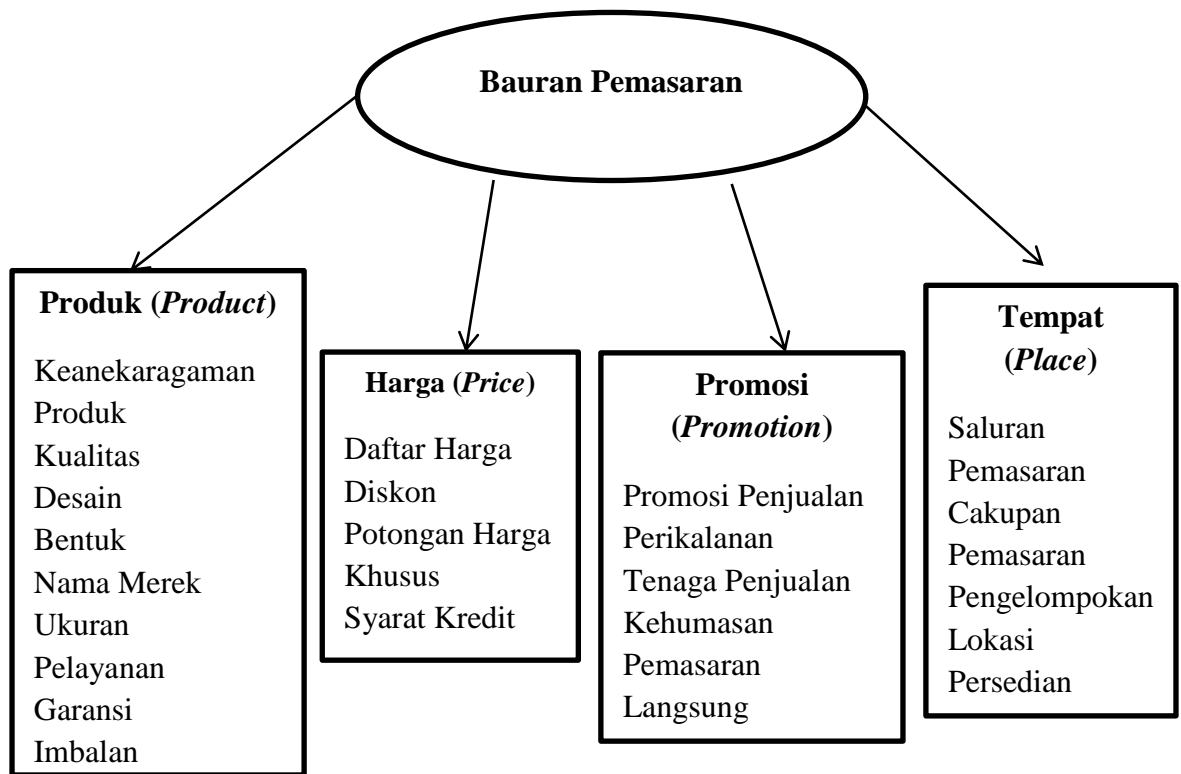
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Maksud dari defini tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan mengenai produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Produk

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima atau diingat didalam benak konsumen. Suatu produk akan baik apabila dapat memenuhi kebutuhan

konsumen mempunyai keinginan untuk membeli lagi karena dapat menjadi pemuas bagi konsumen.

Menurut Alma (2018:140) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu elemen-elemen penting yang dimiliki suatu perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:391) produk memiliki 5 tingkatan , diantaranya :

- 1. Core Benefit*

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut

kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. *Basic Product*

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. *Expected Product*

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4. *Augemented Product*

Pada tingkatan ini, berbagai atribut dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah

manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5. *Potential Product*

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

2.1.4.2 Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan adanya manfaat-manfaat yang akan di tawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikombinasikan dan disimpan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 254)

Menurut kotler & Armstrong (2018: 255) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (Karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan operasikan dan perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan.

Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

4. *Brand* (merek) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai dari suatu produk.

5. *Packaging* (kemasan) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan

penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing yang mendorong penjualan

6. *Labelling* (label) penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi.
7. *Service* (pelayanan pelanggan) adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.5 Merek (*Brand*)

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller 2016:322) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Alma (2018:148) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun

dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peran penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

2.1.5.1 Tujuan Pemberian Merek

Alma (2018:150), Tujuan pemberian merek ialah :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga barang tersebut selain ada merek merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut, sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penganannya.

2.1.5.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Konsumen yang semakin memahami akan pengetahuan merek membuat para produsen memikirkan bagaimana merek mereka dapat diterima oleh konsumen. Konsumen yang dapat merasa berfikir, dan bertindak akan pentingnya sebuah merek membuat perusahaan harus berhati-hati dalam memberikan nilai tambah mereknya.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang di berikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa menurut Kotler dan Keller (2016:162) yang di terjemahkan oleh sabran mendefinisikan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Ada tiga hal kunci dalam ekuitas berbasis pelanggan yaitu:

1. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen.
2. Perbedaan respon diakibatkan oleh pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain lain yang berhubungan dengan merek.
3. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
6. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.5.3 Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker dalam Alinegoro ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima elemen yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek biasanya didasari pada asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan guna mendukung keberhasilan sebuah perusahaan dalam hal pemasaran adalah memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*). Sebuah perusahaan dapat memenuhi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta memberikan kepuasan kepada mereka maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah menerapkan konsep pemasaran dengan tepat.

Kotler dan Armstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires* (perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Armstrong (2018 :159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor budaya
 - a. Budaya (*culture*)

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-

perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.

b. Subkebudayaan (*subculture*)

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok (*group*)

Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Dan kelompok sekunder mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok, keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok baik itu keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.

d. Gaya Hidup (*lifestyle*)

Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

a. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap

(*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Konsep berhubungan dengan kepribadian, konsep diri seseorang (juga disebut citra diri/ *self image*).

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi (*perception*)

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran menggambarkan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.

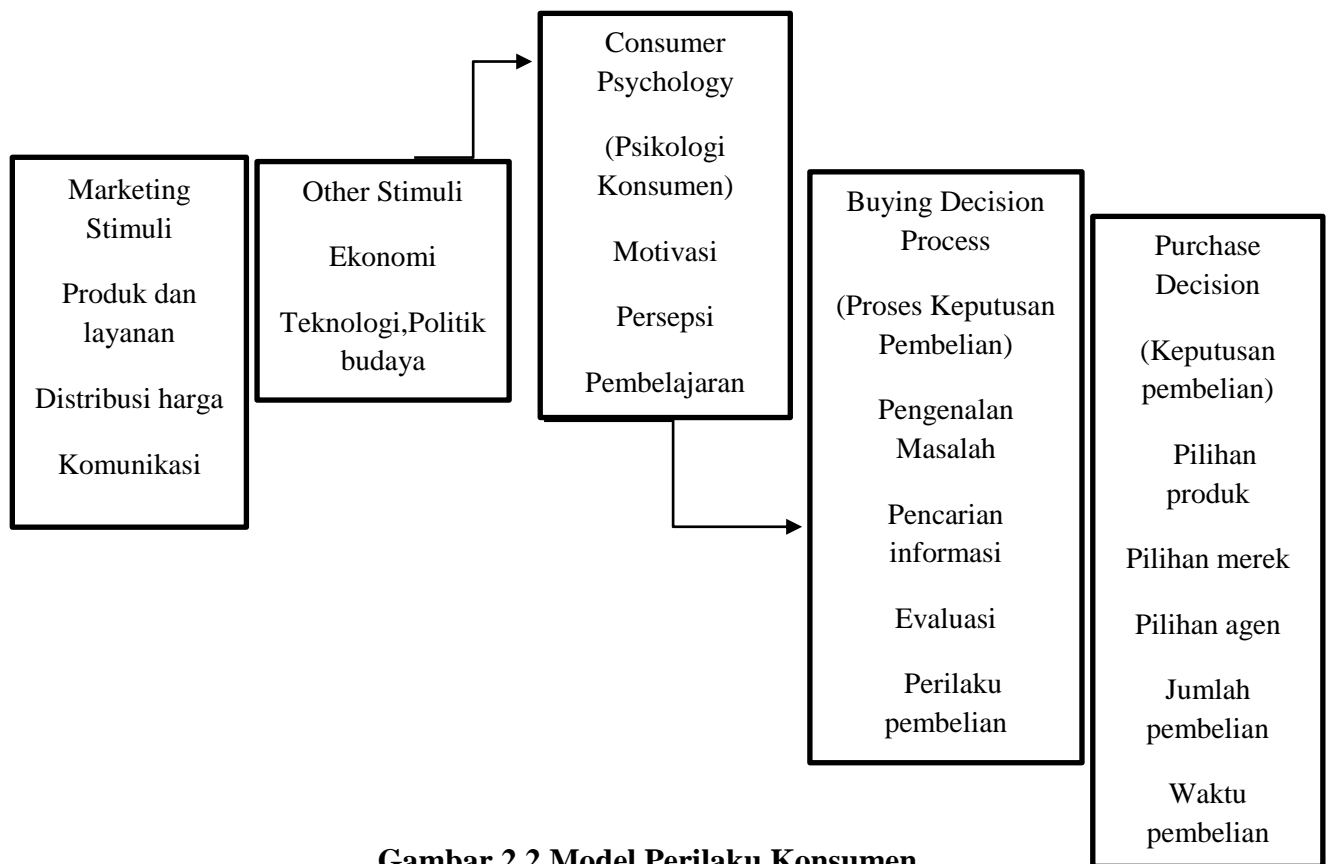
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Dan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian suatu produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.7 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yulianti (2017), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Naibaho dan Yuliati, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 72) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yuliati (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.7.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang

lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler dan Keller (2016) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568), yaitu :

Cognitive State	Attention
Affective State	Interest Desire
Behavior	Action

Gambar 2.3 Model AIDA

Sumber : Philip Kotler (2012:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction*

sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

2.1.7.2 Pengukuran Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang sering disebut A-A Procedure atau Attention or Action Procedure. AIDA merupakan akronim dari Attention, Intention, Desire, dan Action.

Rehman et al (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

a. Awareness

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi

b. Interest

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

c. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

d. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diinginkan.

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yuliati (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hubungan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli

Menurut Irzandy dkk (2017:154) Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irzandy dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat

dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPari Telkomsel Cabang Kota Malang)	<i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Didapat sampel 106 orang responden dengan pengumpulan data kuisioner.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X) memilik pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y ₁). 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y ₂). 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y ₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

				keputusan pembelian (Y_2).
2	Christopher William, Edwin Japarianto (2014)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Ice Cream</i> di De Bolivia Surabaya	Regresi linier berganda.	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>ice cream</i> de bolivia di Surabaya.
3	Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto (2013)	Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya.	Dengan 100 responden kuisioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linier.	Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi, hanya <i>brand awarness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> yang memiliki pengaruh signifikan.
4	Arindah Walangitan, Sifrid S. Pengemanan, Farlane S.	Analysing The Impact Of Brand Equity On Concumer Purchase	Pengumpulan data menggunakan teknik sampel <i>non probability</i> .	Secara simultan semua elemen ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan

	Rukomoy. (2015)	Intention Of Etude House Cosmetic Produk In Manado.	Sampel dari 100 kuisoner didistribusikan kepada pelanggan Etude House di Manado, dengan analisa regresi berganda.	terhadap minat beli konsumen.
--	--------------------	---	---	----------------------------------

Sumber : data diolah penulis, 2019

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan dalam dunia perdagangan pasar industri kosmetik yang semakin ketat ini, minat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting dan menjadi tujuan utama suatu perusahaan. maka dari itu tidak heran jika *Brand Equity* merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan Minat Beli sebuah produk yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Minat beli yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas minat beli yang diambilnya mempersentasikan sejauh mana pelanggan memilih suatu merek.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang di berikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Terdapat empat dimensi yaitu :

1. *Brand Awarness*

2. *Brand Association*

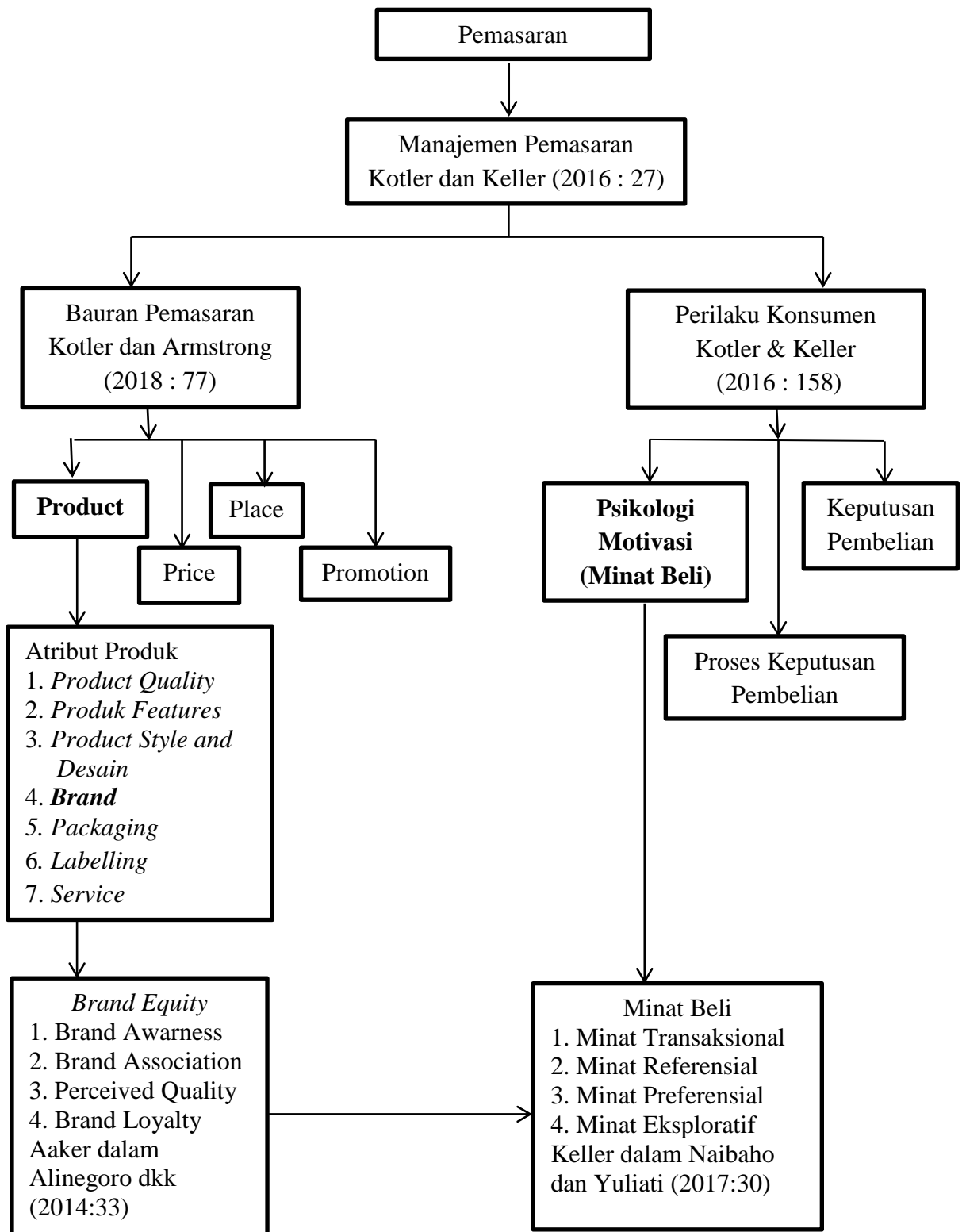
3. *Perceived Quality*

4. *Brand Loyalty*

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yuliati (2017), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Menurut Keller dalam Naibaho dan Yuliati (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan maksud penulis skripsi ini, dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini :



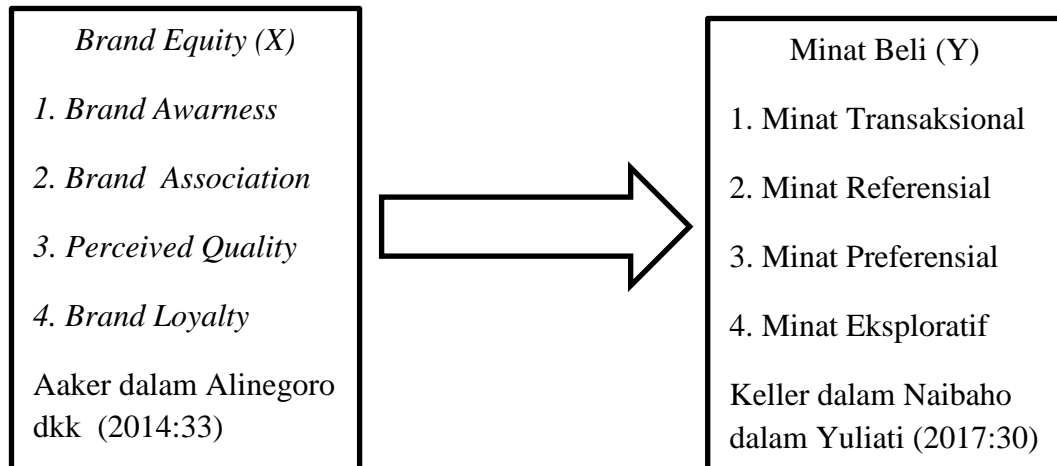
Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah penulis, 2019

2.5 Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah di uraikan sebelumnya maka digambarkan Paradigma Penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96), hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu di ketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat *eksploratif* dan sering juga dalam penelitian *deskriptif* tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) objek penelitian dapat diartikan sebagai suatu atribut atau nilai dari sebuah objek atau kegiatan penelitian yang memiliki variabel tertentu kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu data kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *brand equity* sebagai variabel bebas (X) terhadap minat beli sebagai variabel terikat (Y) pada produk lipstik Sariayu Martha Tilaar yang dilakukan pada konsumen toko Jameela kosmetik Subang.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Martina Berto

Dr. HC.Marttha Tilaar mengawali usaha dengan membuka salon kecantikan pada tahun 1997. Selain itu beliau terus menimba ilmu tentang kecantikan dan perawatan tubuh ke pusat kecantikan dan perawatan tubuh ke pusat kecantikan di Amerika dan Eropa. Hal inilah yang membangkitkan semangat dan kesadaran beliau bahwa bahan baku yang berasal dari indonesia jika diolah dengan baik dan professional dapat menghasilkan kosmetikan alami dan jamu tradisional yang dapat mempercantik wanita Indonesia dan dunia secara holistic.

Setelah sukses dalam bisnis salon kecantikan dengan beberapa salon di Jakarta, ibu Martha Tilaar mendirikan sekolah kecantikan Puspita Martha yang mencetak ahli kecantikan, penata rias, penata rambut dan terapis. Salon dan sekolah tersebut dioperasikan dibawah bendera PT Martha Beauty Gallery. Kesuksesan tersebut mendorong Ibu Martha Tilaar memulai untuk memproduksi kosmetika dan jamu dan mendirikan PT Martina Berto pada tanggal 1 Juni 1997 dengan mitra usaha yaitu Bapak Bernard Pranata (alm) dan Ibu Theresia Harsini Setiady. Adapun merk pertama yang diproduksi dan dipasarkan adalah “ Sari Ayu Martha Tilaar” sebagai kosmetika alami yang berkonsep holistik, dengan laboratorium praktek di salon dan sekolah kecantikan tersebut. Hal ini menyebabkan produk-produk Sari Ayu Martha Tilaar selalu berkiblat kepada pendidikan dan layanan konsumen yang praktis dan mudah diterapkan.

Karena sambutan pasar yang tinggi maka pada tanggal 22 Desember 1981 didirikan pabrik modern yang pertama PT Martina Berto di Jl. Pulo Ayang, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur. Dengan berjalannya waktu, pabrik kekurangan kapasitas produksi, kemudian pada tahun 1986 didirikan pabrik kedua di Jl. Pulokambing 11/1, Kawasan Industri Pulo Gadung dengan konsentrasi pada kosmetika kering, semi padat dan jamu sedangkan pabrik yang pertama dikonsentrasikan pada produk kosmetika cair.

Pada periode 1988 – 1994 Perseroan melahirkan merek-merek kosmetika baru seperti Cempaka, Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar dan Belia Martha Tilaar untuk mengantisipasi permintaan pasar yang meningkat. Produk-produk ini telah membantu menyerap kapasitas pabrik cukup besar. Perubahan strategis berikutnya setelah tahun 2000 adalah penataan ulang

atas merek-merek yang berlabel “Martha Tilaar” dengan lisensi dari Dr. Martha Tilaar dan keluarga, dan merek-merek yang tetap menjadi hak intelektual Perseroan seperti “Cempaka” dan “Pesona”.

Periode 1993 – 1995 Perseroan mengakuisisi beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, yaitu PT Cedefindo (CDC), PT Kurnia Harapan Raya (KHR) dan PT Estrella Laboratories (Estrella). Untuk mencapai efisiensi produksi pada periode 1995 – 1996 Perseroan melakukan proses restrukturisasi usaha dan relokasi pabrik. Perkembangan strategis berikutnya dalam periode 2001 – 2009 antara lain, pemetaan ulang merek-merek di segmen yang berbeda.

Pada tahun 2011, Perseroan melakukan penawaran umum perdana (IPO) saham di Bursa Efek Indonesia, dengan melepaskan 1/3 (sepertiga bagian) dari seluruh saham dicatatkan dan disetor penuh kepada public. Pada tahun 2013, Perseroan mendirikan pabrik kemas untuk memenuhi kebutuhan bahan kemas produk pareto Perseroan. Pada tahun 2016, Perseroan membeli merek Rudy Hadisuwarno untuk kategori kosmetika dan perawatan tubuh.

3.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi Sariayu Martha Tilaar**

Menjadi perusahaan kecantikan global terkemuka dengan nilai-nilai alam dan timur, menggunakan penelitian, pengembangan dan teknologi modern dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

- **Misi Sariayu Martha Tilaar**

Mengoperasikan perusahaan kecantikan kelas dunia berdasarkan nilai inti Martha Tilaar Group.

3.1.1.3 Logo Perusahaan

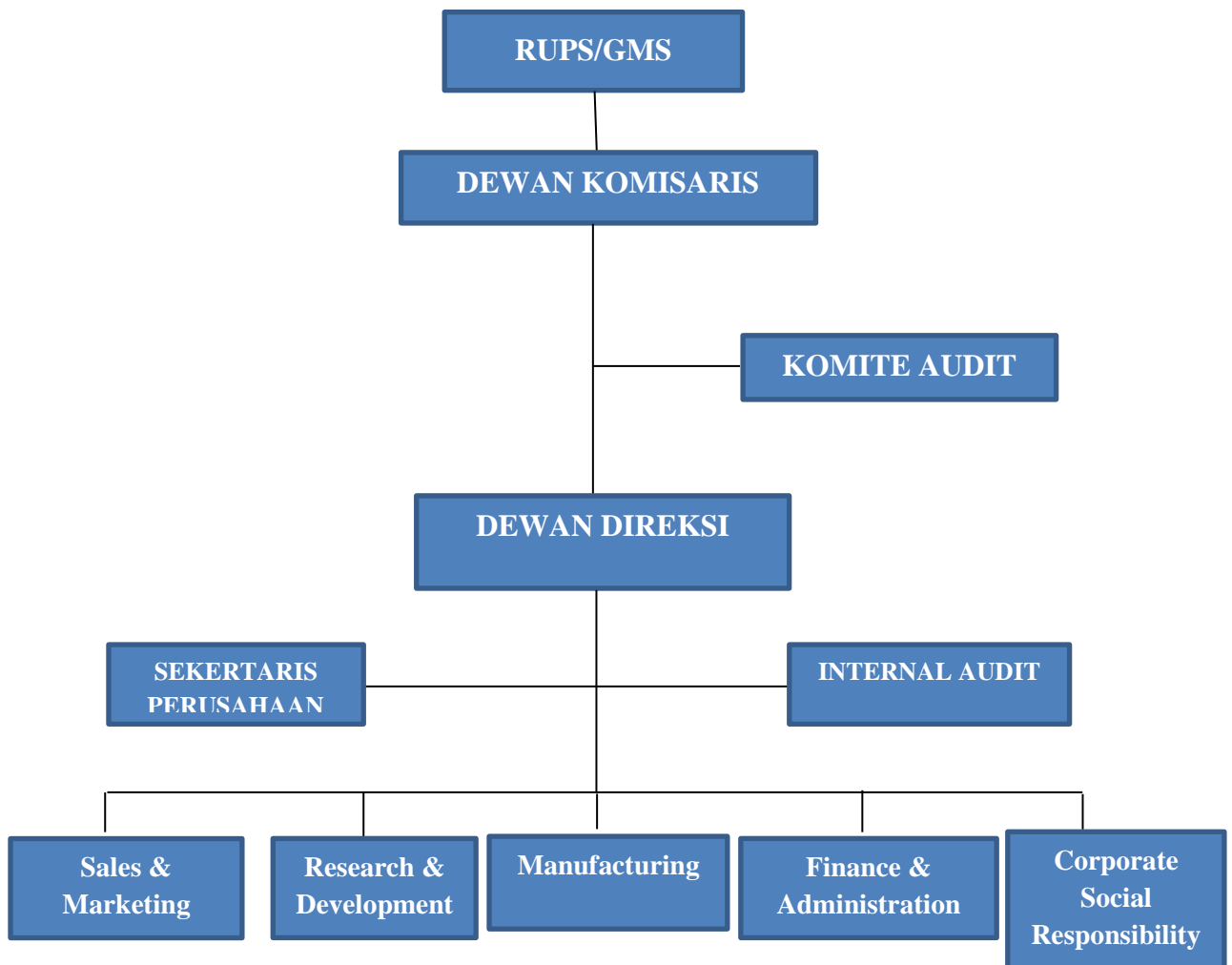


Gambar 3.1 Logo Perusahaan PT Martha Tilaar Group

Sumber : www.marthatilaar.com

(diunduh pada tanggal 18 November 2019)

3.1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : www.martinaberto.com

(diunduh pada tanggal 18 November 2019)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018:32) cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada kegiatan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:53) menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu, dua dan tiga. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang dipelajari, jadi data tersebut akan ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2014:91) bahwa metode verifikatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Penelitian ini digunakan untuk menguji variabel X terhadap Y yang diteliti.

3.2.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:58) variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel bebas (Independen variabel)

Menurut Sugiyono (2014:59) variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (X)

- Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.2.3 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksud untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand equity* dan sebagai variabel Minat Beli terkait. Dari dua variabel tersebut, indikator yang digunakan dalam pengukuran tersebut akan dijelaskan dalam bentuk tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Brand Equity Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen.	<i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan Mengenali Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan konsumen mengenali produk lipstik Sariayu 	Ordinal	P1
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengingat produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan konsumen mengingat produk lipstik sariayu 	Ordinal	P2
	<i>Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dibenak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat dibenak konsumen mengingat produk lipstik sariayu 	Ordinal	P3
		<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan nilai tersendiri dari produk yang disediakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konsumen memberikan nilai tersendiri dari produk lipstik sariayu 	Ordinal	P4

	<i>Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas yang ditawarkan terhadap produk lipstik Sariayu sesuai dengan harapan konsumen 	Ordinal	P5
		<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan yang ditawarkan produk lipstik Sariayu sesuai dengan harapan konsumen 	Ordinal	P6
	<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen setia menggunakan produk yang disediakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk lipstik Sariayu 	Ordinal	P7
		<ul style="list-style-type: none"> • Keterkaitan konsumen untuk membeli berulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat konsumen untuk pembelian ulang 	Ordinal	P8

			produk lipstik Sariayu		
<p>Minat Beli</p> <p>Minat beli konsumen adalah seberapa kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.</p> <p>Keller dalam Naibaho dan Yuliati (2017)</p>	Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk membeli 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keinginan untuk membeli produk lipstik Sariayu 	Ordinal	P9
	Referensial	<ul style="list-style-type: none"> Membicarakan kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat konsumen membicarakan produk lipstik Sariayu kepada orang lain 	Ordinal	P10
		<ul style="list-style-type: none"> Mengatakan hal yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat konsumen mengatakan hal yang baik terhadap produk lipstik sariayu 	Ordinal	P11
		<ul style="list-style-type: none"> Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain 	Ordinal	P12

	Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat konsumen menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama 	Ordinal	P13
		<ul style="list-style-type: none"> Keistimewaan akan produk/jasa 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keistimewaan konsumen akan produk Lipstik Sariayu 	Ordinal	P14
	Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk mencari informasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli 	Ordinal	P15
		<ul style="list-style-type: none"> Mencari informasi dalam waktu berulang 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat konsumen mencari informasi dalam waktu berulang 	Ordinal	P16

3.2.4 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek tersebut dan berada satu wilayah berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang yang dimana memiliki populasi sebanyak 3280 Konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang pada bulan Oktober 2019-Januari 2020.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:115) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitusalah satu teknik dari nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:120) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan

tertentu (Sugiyono, 2018:122). Karena sampel ini dipilih menggunakan kriteria-kriteria tertentu, maka peneliti menentukan responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan maka penulis memakai rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = *margin of error* (%)

Diketahui:

N = 3280

e = 10%

Cara Perhitungan: $n = N/(1 + (N \times e^2))$

$n = 3280/(1 + (3280 \times 0,10^2))$

$n = 3280/(1 + (3280 \times 0,01))$

$n = 3280/(1 + 32,80)$

$n = 3280/33,80$

$n = 97,041 \longrightarrow$ dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dari jumlah konsumen toko jameela kosmetik Subang pada bulan Oktober 2019-Januari 2020.

3.2.4.3 Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan penelitian. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus populasi yang jumlahnya besar dan tidak diketahui. Pada dasarnya terdapat dua kelompok teknik sampling yaitu :

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap umur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap umur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden yang pernah mencoba referensi mengenai produk lipstik Sariayu Martha Tilaar.
2. Responden yang mengetahui informasi mengenai produk lipstik Sariayu Martha Tilaar.

3.2.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.5.1 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini terdapat sumber data yang akan digunakan, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau memerlukan. Dalam penelitian ini data primer berupa tanggapan konsumen mengenai *Brand Equity* terhadap Minat Beli. Data tersebut adalah konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang.

2. Data Sekunder

Data yang tersedia sebelumnya yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lainnya. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, tentang sejarah, dan profil perusahaan dengan sumber data yaitu Sariayu Martha Tilaar.

3.2.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder (data yang diambil langsung dari pihak-pihak terkait).

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu untuk memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.
2. Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu dengan mencari dan memperoleh data dari perusahaan yang penulis teliti dengan cara :
 - a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung dilapangan.
 - b. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab pihak-pihak yang mempunyai kaitan langsung dengan objek yang diteliti.
 - c. Kuesioner, yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.
Disini peneliti menggunakan skala Likert.

3.2.6 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.6.1 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Likert*. Menurut Sugiyono (2014:93) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert*

jawaban setiap instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Nilai Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban		Skala Nilai
Pertanyaan	Pertanyaan	
Tinggi Sekali (TS)	SangatSetuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Rendah (CR)	KurangSetuju (KS)	3
Rendah (R)	TidakSetuju (TS)	2
Rendah Sekali (RS)	SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:93)

3.2.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Deskriptif Data

Analisis statistik deskriptif data adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2017:147) untuk memudahkan dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor aktual pada masing-masing variabel. Adapun cara mencari skor aktual atau disebut interval. Data interval tersebut dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan

skorsing setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat di hitung sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum

Skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

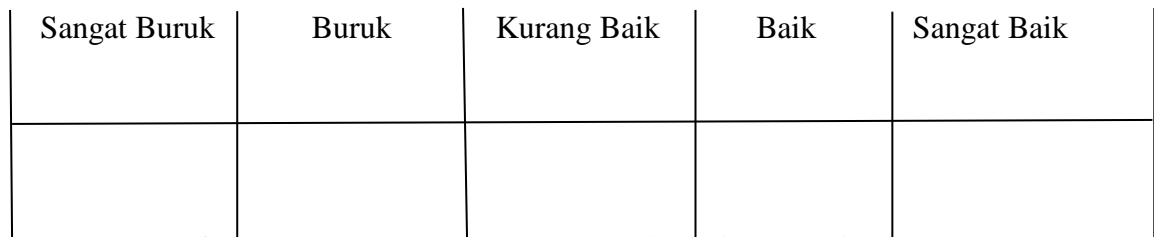
2. Nilai indeks maksimum

Skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

3. Interval = nilai indeks maksimum - nilai indeks minimum

4. Jarak interval = interval : jenjang

Secara kontinum dapat digunakan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Interval Interpretasi Hasil Penelitian

2. Uji Validitas

Sugiyono (2017:168) pengertian validitas adalah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan uji validitas adalah test/pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid.

Menurut Ghazali (2013:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk

atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= n-k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, dengan df = 98 dan *alpha* 0,05 didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = (0,196) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah :

$$r(0,05 : 100 - 2 = 98) => 0,1966.$$

3. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:173) instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah selanjutnya, yaitu menguji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah pertanyaan instrument secara bahasa berbeda, tetapi maksudnya sama. Pengujian reliabilitas instrument di hitung dengan cara mengkorelasikan antara data instrument yang satu dengan instrument yang dijadikan ekuivalen. Bila korelasi positif dan signifikan maka instrument dapat dinyatakan *reliable*.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Fungsinya untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependen. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan instrumen tersebut

dapat dipercaya. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Rumus *Alpha Cronbach* tersebut yaitu:

$$r = \frac{N}{N-1} \left| 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right|$$

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

N = Banyaknya Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total Varian Pertanyaan

σ_t^2 = Total Varian

Indikator yang dapat diterima dengan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

3.2.6.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang

membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah, Ghozali (2013:110):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik juga digunakan untuk mendeteksi normalitas dalam penelitian ini yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.

3.2.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variable dependen, bila variabel indepen di manipulasi (dirubah-rubah). Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen Sugiyono (2017:269). Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Harga a dan b dapat di cari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Nilai Variabel Terkait

X = Nilai Variabel Bebas

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstanta)

b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan variable responden. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka menjadi penurunan.

n = Jumlah Responden

3.2.6.5 Koefisien Determinasi

Mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y di cari dengan menggunakan koefisien determinasi. Analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2014:185) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = korelasi

3.2.6.6 Uji Hipotesis Penelitian Uji-t

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternative akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukungnya.

a. $H_0 : \beta = 0$, *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

b. $H_1 : \beta \neq 0$, *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli

Uji signifikan terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t dengan tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan $dk = n-2$ dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Koefisien Uji - t

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian Uji – t ini memiliki penelitian sebagai berikut:

a. Daerah Penolakan

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Daerah Penerimaan

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji hipotesis dengan uji-t dua pihak atau (*two tailed*) di lakukan untuk mengetahui *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli maka dari itu dilakukan pengujian dengan menggunakan metode statistik uji-t, langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Sarwono (2007:15) membuat hipotesis secara parsial digunakan uji-t dengan rumus:

a. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli.

b. $H_1 : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)

b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Adapun cara untuk menentukan t_{hitung} dengan rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013:250) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

2. Menentukan taraf signifikan

Tingkat signifikan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar risiko kesalahan yang akan ditanggung jika melakukan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis H_0 . Dimana kasus ini tingkat signifikan:

$$\alpha = 0,05 \text{ dan } df = n-2$$

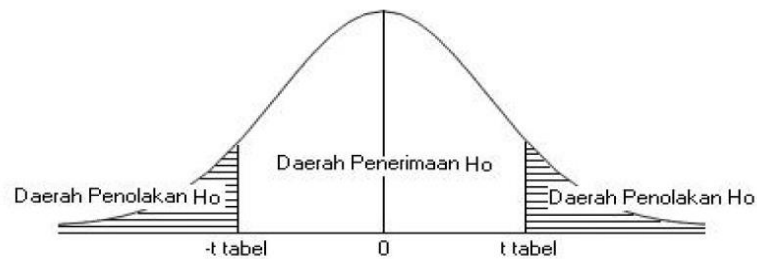
3. Menentukan kriteria perhitungan

a. Daerah penolakan

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , H_0 diterima dan H_1 ditolak maka *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , H_0 ditolak dan H_1 diterima maka *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Daerah uji-t:



Gambar 3.4
Kurva Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini menguraikan hasil dari penelitian dan pembahasan dari data yang di peroleh dilapangan yang berkaitan dengan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar pada Konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang pernah mencoba referensi dan mengetahui informasi mengenai produk lipstik Sariayu Martha Tilaar. Kuisioner tersebut terdiri dari 16 pertanyaan, terdapat 8 pertanyaan untuk variabel *Brand Equity* (X), dan 8 pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y) jawaban dari para responden sejumlah pertanyaan yang akan di paparkan dan dianalisis berdasarkan frekuensi yang paling sering muncul kemudian dipersentasikan.

4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuisioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Menurut Sugiyono (2017:168) pengertian validitas adalah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan Uji Validitas

adalah test/pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid.

Dalam pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang telah diterapkan dalam kuisioner dapat mengukur variabel yang telah ada. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkolerasi skor jawaban responden dari setiap pertanyaan. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$, dengan df 98 dan $alpha = 0,05$ didapa r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,1966. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel *Brand Equity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,689	0,1966	Valid
P2	0,832	0,1966	Valid
P3	0,755	0,1966	Valid
P4	0,775	0,1966	Valid
P5	0,529	0,1966	Valid
P6	0,751	0,1966	Valid
P7	0,512	0,1966	Valid
P8	0,670	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel *brand equity* menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya setiap item pernyataan pada variabel *brand equity* sudah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan hasil pengujian validitas untuk variabel minat beli yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,566	0,1966	Valid
P2	0,535	0,1966	Valid
P3	0,573	0,1966	Valid
P4	0,712	0,1966	Valid
P5	0,493	0,1966	Valid
P6	0,371	0,1966	Valid
P7	0,498	0,1966	Valid
P8	0,519	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya setiap item pernyataan pada variabel minat beli sudah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan suatu variabel dan disusun dalam satu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Suatu variabel dapat dilakukan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Equity* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel *Brand Equity*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,840	0,840	8

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* (r) variabel *brand equity* sebesar $0,840 > 0,60$, maka variabel *brand equity* dikatakan reliabel. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel minat beli yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,641	0,641	8

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* (r) variabel minat beli sebesar $0,641 > 0,60$, maka variabel disiplin kerja dikatakan reliabel.

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan hasil survey yang sudah diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Brand Equity berpengaruh terhadap Minat Beli, serta seberapa besar pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli produk lipstik Sariayu Martha Tilaar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Minat Beli, untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity*. Periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Subjek dalam penelitian ini adalah Lipstik Sariayu Martha Tilaar. Untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dibuatkan tabel deskriptif profil responden. Deskripsi profil responden terdiri dari usia, profesi, pengeluaran dalam sebulan melakukan pembelian kosmetik, dan produk lipstik yang sering di gunakan. Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-30 Tahun	55	55%
30-40 Tahun	30	30%
40-50 Tahun	10	10%
>50 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah Penulis (2020)

berdasarkan tabel 4.5 merupakan rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan usia. Dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden paling banyak berusia antara 20-30 tahun yaitu sebesar 55% dikarenakan umur 20-30 tahun mementingkan kecantikan dan merawat diri sendiri.

Tabel 4.6

Gambaran Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
Pegawai Negeri Sipil	5	5%
Pegawai/Swasta	35	35%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Wiraswasta	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan 100 responden terlihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan paling banyak yaitu Mahasiswa/Pelajar sebesar 40%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan paling sedikit yaitu Pegawai Negeri Sipil yaitu 5%. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa selalu mengutamakan kecantikan karena masa remaja dan selalu mengikuti tren masa kini.

Tabel 4.7

Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan Melakukan Pembelian Kosmetik

Nominal	Jumlah	Presentase
< Rp. 500.000	75	75%
Rp. 500.000-1.000.000	20	20%
Rp. 1.000.000-3.000.00	5	5%
> Rp. 3.000.000	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden dengan pengeluaran dalam sebulan melakukan pembelian kosmetik paling banyak yaitu Rp.<500.000 sebesar 75%, sedangkan responden dengan pengeluaran/bulan paling sedikit yaitu Rp. 1.000.000- 3.000.000 sebesar 5%.

Tabel 4.8

Gambaran Responden Berdasarkan Produk Lipstik yang Sering Digunakan

Lipstik yang sering digunakan	Jumlah	Presentase
Wardah	35	35%
Reflon	8	8%
Viva	10	10%
Sariayu	5	5%
Lainnya	42	42%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden dengan produk lipstik yang sering digunakan paling banyak yaitu sebesar 42% dengan produk lipstik lainnya, sedangkan responden dengan produk lipstik yang sering digunakan paling sedikit sebesar 5% dengan produk lipstik Sariayu. Hal ini dikarenakan banyaknya produk lain yang nyaman untuk digunakan konsumen.

4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Equity*

Variabel Brand Equity terdiri dari 8 butir pertanyaan yang terbagi kedalam 4 dimensi, yaitu dimensi *Brand Awareness* terdiri dari 2 indikator, dimensi *Brand Association* terdiri dari 2 indikator, dimensi *Perceived Quality* terdiri dari 2 indikator, dan dimensi *Brand Loyalty* terdiri dari 2 indikator. Berikut ini dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel brand equity

yang terdiri dari dimensi *brand awarness*, *brand asociation*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase :

1. *Brand Awarness*

Tabel 4.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Brand Awarness*
Mengenai Indikator 1

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya Mengetahui produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar	Sangat Setuju	5	15	15%	75
	Setuju	4	54	54%	216
	Kurang Setuju	3	15	15%	45
	Tidak Setuju	2	16	16%	32
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total			100	100%	368
Kategori			BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.9, pernyataan dimensi *brand awarness* mengenai indikator 1 sebanyak 69% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 31%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 368 yang menunjukkan pada kategori baik karena responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu sudah diketahui dikalangan masyarakat.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Brand Awarness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu.

Tabel 4.10

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Brand Awareness* Mengenai Indikator 2

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Produk lipstik Sariayu mudah diingat	Sangat Setuju	5	9	9%	45
	Setuju	4	24	24%	96
	Kurang Setuju	3	29	29%	87
	Tidak Setuju	2	34	34%	78
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total			100	100%	310
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.10, pernyataan dimensi *brand awareness* mengenai indikator 2 sebanyak 33% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 67%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 310 yang menunjukkan pada kategori kurang baik karena responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak memiliki *image* yang baik dibenak konsumen karena produk lipstik Sariayu tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori produk tertentu.

2. *Brand Asociation*

Tabel 4.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Brand Asociation* Mengenai Indikator 1

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Lipstik Sariayu merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek lipstik	Sangat Setuju	5	5	5%	25
	Setuju	4	9	9%	45
	Kurang Setuju	3	21	21%	42
	Tidak Setuju	2	42	42%	84
	Sangat Tidak Setuju	1	23	23%	23
Total			100	100%	219
Kategori			BURUK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.11, pernyataan dimensi *brand association* mengenai indikator 1 sebanyak 14% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 86%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 219 yang menunjukkan pada kategori buruk karena responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak menjadi pilihan utama dibenak konsumen dikarenakan banyaknya pesaing baru yang memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek biasanya didasari pada asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Tabel 4.12

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Brand Asociation* Mengenai Indikator 2

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Produk lipstik Sariayu mudah dibedakan dengan merek lipstik lainnya	Sangat Setuju	5	9	9%	45
	Setuju	4	22	22%	88
	Kurang Setuju	3	19	19%	19
	Tidak Setuju	2	31	31%	31
	Sangat Tidak Setuju	1	19	19%	19
Total			100	100%	271
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.12, pernyataan dimensi *brand association* mengenai indikator 2 sebanyak 31% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 69%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 271 yang menunjukkan pada kategori kurang baik karena responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak memiliki cirikhas yang menggambarkan karakter dari warna lipstik Sariayu itu sendiri. Sehingga

konsumen mengalami kesulitan ketika membedakan produk lipstik Sariayu dengan produk lipstik lainnya dikarenakan warna dari lipstik tersebut memiliki kemiripan warna yang hampir sama.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek biasanya didasari pada asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

3. *Perceived Quality*

Tabel 4.13

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Perceived Quality* Mengenai Indikator 1

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Produk lipstik Sariayu memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk lipstik lainnya	Sangat Setuju	5	9	9%	45
	Setuju	4	17	17%	68
	Kurang Setuju	3	34	34%	102
	Tidak Setuju	2	29	29%	58
	Sangat Tidak Setuju	1	11	11%	11
Total			100	100%	284
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.13, pernyataan dimensi *perceived quality* mengenai indikator 1 sebanyak 26% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh

persentase sebesar 74%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 284 yang menunjukkan pada kategori kurang baik karena responden menyatakan bahwa produk lipstik kualitas yang dirasakan konsumen tidak sebagus lipstik lainnya dikarenakan lipstik Sariayu tidak dapat menyatu pada permukaan bibir dan warna dari lipstik Sariayu tidak sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia, dan juga lipstik Sariayu tidak memiliki ketahanan yang bagus.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Tabel 4.14

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator 2

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Produk lipstik Sariayu memiliki keunggulan tersendiri	Sangat Setuju	5	16	16%	80
	Setuju	4	48	48%	192
	Kurang Setuju	3	11	11%	33
	Tidak Setuju	2	25	25%	50
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total			100	100%	355
Kategori			BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.14, pernyataan dimensi *perceived quality* mengenai indikator 2 sebanyak 64% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya

mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 36%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 355 yang menunjukkan pada kategori baik karena responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu memiliki keunggulan dari segi *packaging* yang menarik dan memiliki hambous Sariayu di dalam lipstiknya.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty*

Tabel 4.15

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Brand Loyalty* Mengenai Indikator 1

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Setelah mencoba referensi lipstik Sariayu, saya tidak akan membeli produk lipstik lainnya.	Sangat Setuju	5	7	7%	35
	Setuju	4	19	19%	76
	Kurang Setuju	3	32	32%	96
	Tidak Setuju	2	29	29%	87
	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13
Total			100	100%	307
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.15, pernyataan dimensi *brand loyalty* mengenai indikator 1 sebanyak 26% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya

mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 74%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 307 yang menunjukkan pada kategori kurang baik karena responden menyatakan bahwa banyak yang tertarik untuk mencobanya dan ketika konsumen itu mencobanya ternyata produk lipstik Sariayu tidak sesuai ekspektasi para konsumen hal ini membuktikan bahwa konsumen hanya tertarik untuk mencoba tetapi tidak menjadikan pilihan utama untuk membeli.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Brand Loyalty*
Mengenai Indikator 2

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Setelah menggunakan lipstik Sariayu, Saya akan membeli ulang produk lipstik Sariayu Martha Tilaar	Sangat Setuju	5	3	3%	15
	Setuju	4	10	10%	40
	Kurang Setuju	3	15	15%	45
	Tidak Setuju	2	38	38%	56
	Sangat Tidak Setuju	1	34	34%	34
Total			100	100%	190
Kategori			BURUK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.16, pernyataan dimensi *brand loyalty* mengenai indikator 2 sebanyak 13% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 87%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata 190 yang menunjukkan pada kategori buruk karena responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak mampu memuaskan hati konsumen dengan kualitas yang mereka tawarkan tidak mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk lipstik Sariayu.

Menurut Aaker dalam Alinegoro dkk (2014) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu.

Tabel 4.17

Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Equity*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Total Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
<i>Brand Awareness</i>									
1	Saya Mengetahui produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar	15	54	15	16	0	100	368	Baik
2	Produk Lipstik Sariayu mudah diingat	9	24	29	34	4	100	310	Kurang Baik
<i>Brand Asociation</i>									
3	Lipstik Sariayu merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek lipstik	5	9	21	42	23	100	219	Buruk
4	Produk lipstik Sariayu mudah dibedakan dengan merek lipstik lainnya	9	22	19	31	19	100	271	Kurang Baik
<i>Perceived Quality</i>									
5	Produk lipstik Sariayu memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk lipstik lainnya	9	17	34	29	11	100	284	Kurang Baik
6	Produk lipstik Sariayu memiliki keunggulan tersendiri	16	48	11	25	0	100	355	Baik
<i>Brand Loyalty</i>									
7	Setelah mencoba referensi lipstik Sariayu, saya tidak akan membeli produk lipstik lainnya	7	19	32	29	13	100	307	Kurang Baik
8	Setelah menggunakan lipstik Sariayu, Saya akan membeli ulang produk lipstik Sariayu Martha Tilaar	3	10	15	38	34	100	190	Buruk
Total Skor								2304	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

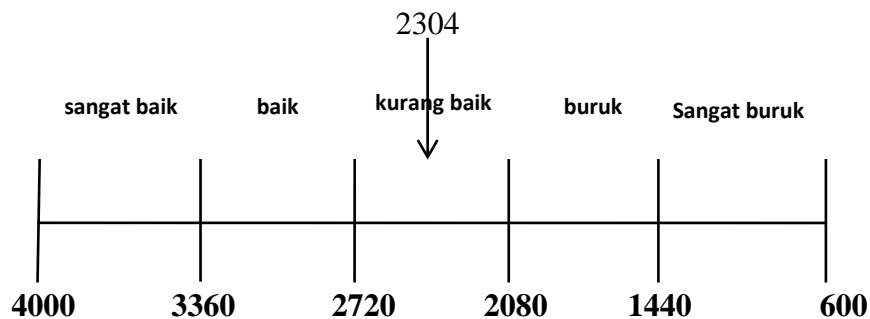
Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Equity* Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 8 \times 100 \\ &= 800 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 5 \times 8 \times 100 \\ &= 4000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 4000 - 800 \\ &= 3200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 3200 : 5 \\ &= 640 \end{aligned}$$



Gambar 4.1
Jarak Interval Pada Garis Kontinum *Brand Equity*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand equity* menunjukkan bahwa nilai total skor yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variable *brand equity* di peroleh skor sebesar 2304 termasuk dalam kategori kurang baik di dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang di tunjukan oleh Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar ke dalam kategori kurang baik. Brand equity yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dari keempat dimensi dan 8 indikator tersebut menunjukkan nilai tertinggi pada indikator *brand awarness* pada indikator 1 dengan pernyataan Saya Mengetahui produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu sudah diketahui dikalangan masyarakat. Sedangkan pernyataan nilai terendah pada dimensi brand loyalty pada indikator 2 dengan pernyataan setelah menggunakan lipstik Sariayu, saya akan membeli ulang produk lipstik Sariayu Martha Tilaar responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak mampu memuaskan hati konsumen dengan kualitas yang mereka tawarkan tidak mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk lipstik Sariayu.

4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 100 orang responden diperoleh tanggapan responden. Variabel minat beli terdiri dari 8 indikator yang terbagi ke dalam 4 dimensi yaitu dimensi minat transaksional yang terdiri dari 1 indikator, dimensi minat referensial yang terdiri dari 3 indikator, dimensi minat preferensial yang terdiri dari 2 indikator, dan

dimensi minat eksploratif yang terdiri dari 2 indikator. Berikut ini dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel minat beli yang terdiri dari dimensi minat transaksional, dimensi minat referensi, dimensi minat preferensial, dan dimensi minat eksploratif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase :

1. Minat Transaksional

Tabel 4.18

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Transaksional Mengenai Indikator 1

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya berminat untuk membeli lipstik produk Sariayu Martha Tilaar	Sangat Setuju	5	4	4,00%	20
	Setuju	4	20	20,00%	80
	Kurang Setuju	3	18	18,00%	54
	Tidak Setuju	2	58	58,00%	116
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%	0
Total			100	100%	270
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.18, pernyataan dimensi minat transaksional mengenai indikator 1 sebanyak 24% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 76%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 270 yang menunjukkan pada kategori kurang baik responden

menyatakan bahwa banyaknya merek produk lipstik baru yang lebih menarik untuk dijadikan pilihan utama konsumen karena harganya yang relative dan juga kualitas nya yang jauh lebih baik.

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yulianti (2017), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

2. Minat Referensial

Tabel 4.19
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Minat Referensial
Mengenai Indikator 1

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya sering membicarakan lipstik Sariayu kepada orang lain	Sangat Setuju	5	5	5,00%	25
	Setuju	4	13	13,00%	52
	Kurang Setuju	3	32	32,00%	96
	Tidak Setuju	2	36	36,00%	72
	Sangat Tidak Setuju	1	14	14,00%	14
Total			100	100%	259
Kategori			BURUK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.19, pernyataan dimensi minat referensial mengenai indikator 1 sebanyak 18% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 82%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-

rata sebesar 259 yang menunjukkan pada kategori buruk responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen pada saat mencoba referensi/tester dari produk lipstik Sariayu itu sendiri. Sehingga konsumen tidak membicarakan atau mereferensikan mengenai produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yulianti (2017), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Tabel 4.20
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Referensial
Mengenai Indikator 2

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang produk lipstik Sariayu Martha Tilaar	Sangat Setuju	5	4	4,00%	20
	Setuju	4	18	18,00%	72
	Kurang Setuju	3	32	32,00%	96
	Tidak Setuju	2	31	31,00%	62
	Sangat Tidak Setuju	1	15	15,00%	15
Total			100	100%	265
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.20, pernyataan dimensi minat referensial mengenai indikator 2 sebanyak 22% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh

persentase sebesar 78%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 265 yang menunjukkan pada kategori kurang baik responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak memiliki hal-hal yang positif karena kualitas dari keseluruhan lipstik tersebut tidak memuaskan hati para konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas dan tidak akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk tersebut.

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yulianti (2017), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Tabel 4.21
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Referensial
Mengenai Indikator 3

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya akan merekomendasikan produk lipstik Sariayu kepada orang lain	Sangat Setuju	5	3	3,00%	15
	Setuju	4	15	15,00%	60
	Kurang Setuju	3	30	30,00%	90
	Tidak Setuju	2	32	32,00%	64
	Sangat Tidak Setuju	1	20	20,00%	20
Total			100	100%	249
Kategori			BURUK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.21, pernyataan dimensi minat referensial mengenai indikator 2 sebanyak 18% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh

persentase sebesar 82%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 249 yang menunjukkan pada kategori buruk responden beranggapan bahwa lipstik Sariayu tidak menjadi produk yang seharusnya direkomendasikan karena biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang mereka sukai dan mereka merasakan keunggulan dari produk itu sendiri.

Menurut Keller dalam Naibaho dan Yulianti (2017), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

3. Minat Preferensial

Tabel 4.22

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Preferensial
Mengenai Indikator 1**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya menjadikan produk lipstik Sariayu sebagai pilihan utama dalam membeli kosmetik	Sangat Setuju	5	2	2%	10
	Setuju	4	17	17%	68
	Kurang Setuju	3	38	38%	114
	Tidak Setuju	2	28	28%	56
	Sangat Tidak Setuju	1	15	15%	15
Total			100	100%	263
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.22, pernyataan dimensi minat preferensial mengenai indikator 1 sebanyak 19% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya

mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 81%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 263 yang menunjukkan pada kategori kurang baik responden menyatakan ada produk lipstik yang lain yang tidak akan mengecewakan dan merasa masih banyak produk-produk lipstik yang lebih nyaman untuk di gunakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Raemon (2016: 9) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk.

Tabel 4.23

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Preferensial
Mengenai Indikator 2**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya tidak akan membeli produk lipstik lain selain produk Sariayu Martha Tilaar	Sangat Setuju	5	4	4%	20
	Setuju	4	12	12%	48
	Kurang Setuju	3	35	35%	105
	Tidak Setuju	2	34	34%	102
	Sangat Tidak Setuju	1	15	15%	15
Total			100	100%	290
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.23, pernyataan dimensi minat preferensial mengenai indikator 2 sebanyak 16% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 84%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-

rata sebesar 290 yang menunjukkan pada kategori kurang baik responden menyatakan bahwa produk lipstik Sariayu tidak menjadi pilihan utama konsumen saat membeli produk lipstik dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa produk lipstik Sariayu *brand* yang sudah lama, sehingga sudah tidak menarik lagi untuk saat ini.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Naibaho dan Yuliati, 2017).

4. Minat Eksploratif

Tabel 4.24

**Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Eksploratif
Mengenai Indikator 1**

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya akan mencari informasi mengenai produk lipstik Sariayu sebelum membelinya	Sangat Setuju	5	14	5%	70
	Setuju	4	50	50%	200
	Kurang Setuju	3	19	19%	57
	Tidak Setuju	2	13	13%	26
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total			100	100%	357
Kategori			BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.24, pernyataan dimensi minat eksploratif mengenai indikator 1 sebanyak 55% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya

mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh persentase sebesar 45%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 357 yang menunjukkan pada kategori baik responden menyatakan bahwa sebelum membeli produk lipstik Sariayu mereka mencoba tester dari produk tersebut dan mencari referensi lainnya mengenai produk lipstik Sariayu Martha Tilaar.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Naibaho dan Yuliati, 2017).

Tabel 4.25
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Eksploratif
Mengenai Indikator 2

Pernyataan	Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Saya akan selalu mencari informasi mengenai produk lipstik Sariayu secara terus menerus	Sangat Setuju	5	4	4%	20
	Setuju	4	25	25%	100
	Kurang Setuju	3	22	22%	66
	Tidak Setuju	2	39	39%	78
	Sangat Tidak Setuju	1	10	10%	10
Total			100	100%	274
Kategori			KURANG BAIK		

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, pernyataan dimensi minat eksploratif mengenai indikator 2 sebanyak 29% menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan sisanya mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang memperoleh

persentase sebesar 71%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai rata-rata sebesar 274 yang menunjukkan pada kategori kurang baik responden menyatakan bahwa setelah mencari informasi dan mencoba referensinya tidak sesuai ekspektasi konsumen dan keinginan konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan (Naibaho dan Yuliati, 2017).

Tabel 4.26

Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Total Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
Minat Transaksional									
1	Saya berminat untuk membeli lipstik produk Sariayu Martha Tilaar	4	20	18	58	0	100	270	Kurang Baik
Minat Referensial									
2	Saya sering membicarakan lipstik Sariayu kepada orang lain	5	13	32	36	14	100	259	Buruk
3	Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang produk lipstik Sariayu Martha Tilaar	4	18	32	31	15	100	265	Kurang Baik
4	Saya akan merekomendasikan produk lipstik Sariayu kepada orang lain	3	15	30	32	20	100	249	Buruk
Minat Preferensial									
5	Saya menjadikan produk lipstik Sariayu sebagai pilihan utama dalam membeli kosmetik	2	17	38	28	15	100	263	Kurang Baik
6	Saya tidak akan membeli produk lipstik lain selain produk Sariayu Martha Tilaar	4	12	35	34	15	100	290	Kurang Baik
Minat Eksploratif									
7	Saya akan mencari informasi mengenai produk lipstik Sariayu sebelum membelinya	14	50	19	13	4	100	357	Baik
8	Saya akan selalu mencari informasi mengenai produk lipstik Sariayu secara terus menerus	4	25	22	39	10	100	274	Kurang Baik
Total Skor								2227	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

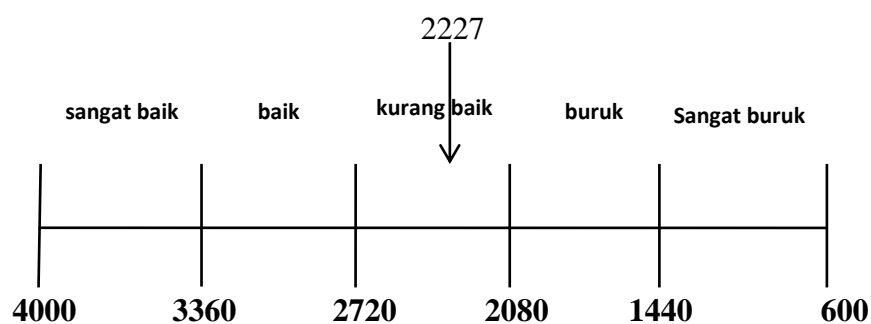
Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu, seperti berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 8 \times 100 \\ &= 800 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jmlh} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 5 \times 8 \times 100 \\ &= 4000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 4000 - 800 \\ &= 3200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 3200 : 5 \\ &= 640 \end{aligned}$$



Gambar 4.2
Jarak Interval Pada Garis Kontinum Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli menunjukkan bahwa nilai total skor yang diperoleh dari seluruh indikator yang membentuk variabel minat beli adalah sebesar 2227 termasuk dalam kategori kurang baik di dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang ditunjukkan produk lipstik Sariayu Martha Tilaar kurang baik. Minat beli terdiri dari dimensi minat transaksional, dimensi minat referensial, dimensi minat preferensial, dan dimensi minat eksploratif.

Dari keempat dimensi dan delapan indikator tersebut menunjukkan nilai tertinggi tersebut nilai tertinggi diperoleh oleh pernyataan pada dimensi minat eksploratif mengenai indikator 1 dengan pernyataan saya akan mencari informasi mengenai produk lipstik Sariayu sebelum membelinya responden menyatakan bahwa sebelum membeli produk lipstik Sariayu mereka mencoba tester dari produk tersebut dan mencari referensi lainnya mengenai produk lipstik Sariayu Martha Tilaar. Sedangkan pernyataan yang memperoleh nilai terendah pada dimensi minat referensial pada indikator 3 dengan pernyataan saya akan merekomendasikan produk lipstik Sariayu kepada orang lain responden menyatakan bahwa lipstik Sariayu tidak menjadi produk yang seharusnya direkomendasikan karena biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang mereka sukai dan mereka merasakan keunggulan dari produk itu sendiri.

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya terdistribusi menggunakan uji *kolmogrov smirnov* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.27
Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73850852
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.040
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan Uji Normalitas *kolmogrov-Smirnov* pada tabel 4.27 didapat nilai signifikansi 0,074. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan oleh *kolmogrov smirnov* lebih dari atau 5% (taraf nyata signifikansi penelitian) yaitu (0,074>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau data residual berdistribusi normal, dengan kata lain model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat ditaksir variabel yang satu, apabila harga variabel lainnya diketahui. Persamaan model regresi yang digunakan penulis adalah persamaan model regresi sederhana (*simple regression analysis*). Di bawah ini akan disajikan model persamaan regresi menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.28
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,078	1,502		8,705	,000
Brand Equity	,385	,063	,524	6,085	,000

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Model persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

$$Y = 13,078 + 0,385 X$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Jika α = konstanta sebesar 13,078 artinya apabila variabel independen yaitu variabel *brand equity* dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel minat beli akan bernilai sebesar 13,078.
2. Jika nilai koefisien regresi variabel *brand equity* menunjukkan sebesar 0,385, artinya apabila variabel *brand equity* mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, maka variabel dependen yaitu variabel minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,385.

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai R^2

dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Di bawah ini akan disajikan hasil pengujian koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,524 ^a	,274	,267

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.29 di atas, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,274 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *brand equity* dalam penelitian ini adalah sebesar 27,4%, sedangkan sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka dapat dilakukan pengujian melalui uji t. Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli” dirumuskan dengan hipotesis statistik:

- H_0 : *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

- H_1 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli

hipotesis tersebut dapat disimpulkan berdasarkan :

1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai *p value* pada kolom sig $< level\ of\ significant(\alpha)$
 H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka secara parsial terdapat pengaruh antara *Brand Equity* terhadap Minat Beli.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai *p value* pada kolom sig $> level\ of\ significant(\alpha)$
 H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka secara parsial tidak ada pengaruh antara *Brand Equity* terhadap Minat Beli.

Dibawah ini akan disajikan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.30
Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,078	1,502		8,705	,000
Brand Equity	,385	,063	,524	6,085	,000

Sumber : Hasil Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.30 diatas diperoleh nilai t_{hitung} , dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} didapatkan ;

$$t_{hitung} (6,085) > t_{tabel} (1,984)$$

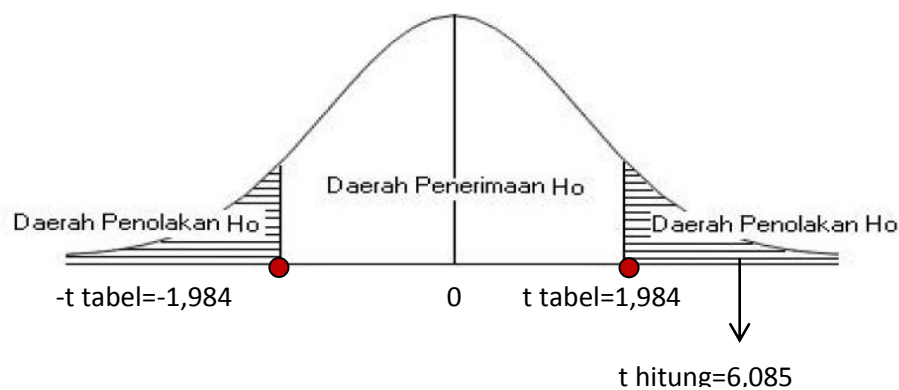
Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi *Brand Equity* adalah signifikan. Hasil yang

sama juga dapat diperoleh dengan perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi (α):

$$t_{hitung} < t_{tabel}$$

$$0,000 < 0,05$$

Karena $sig. < \alpha$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dibawah ini akan disajikan gambar daerah hipotesis penolakan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.3
Daerah Hipotesis Penolakan H_0

4.6 Pembahasan *Brand Equity* (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian uji t menunjukkan nilai koefisien *Brand Equity* adalah 0,385 dengan nilai t_{hitung} 6,085 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,948. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini mendukung pendapat beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan adanya pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli. Pengaruh

Brand Equity terhadap Minat Beli hanya 27,4% yang sisanya sebesar 72,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Jadi semakin tinggi *brand equity* maka akan semakin tinggi minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang di berikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Aaker dalam Alinegoro dkk (2014). Masing-masing indikator dalam dimensi *brand equity* memiliki pengaruh terhadap minat beli yang cukup mempengaruhi dalam membentuk minat beli dari produk lipstik Sariayu Martha Tilaar pada Konsumen Toko Jameela Kosmetik Subang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data pada Bab IV yang di lakukan mengenai Brand Equity terhadap Minat Beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar dengan responden konsumen toko jameela kosmetik di Subang maka kesimpulan yang dapat di tarik dari hasil penelitian ini adalah :

1. Dengan hasil analisis deskriptif Hasil *brand equity* menunjukkan kategori “kurang baik” pada Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar. Hasil penelitian dimensi *brand awarness* pada pernyataan kedua dengan indikator kemampuan mengingat produk memiliki persentase 67% menjawab tidak setuju. Pada dimensi *brand asociation* pada pernyataan ketiga dengan indikator kemampuan dibenak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek memiliki persentase 86% menjawab tidak setuju dan pernyataan keempat dengan indikator memberikan nilai tersendiri dari produk yang disediakan memiliki persentase 69% menjawab tidak setuju. Pada dimensi *perceived quality* pada pernyataan kelima dengan dimensi kualitas yang tersedia sesuai dengan harapan konsumen memiliki persentase 74% menjawab tidak setuju. Dan pada dimensi *brand loyalty* pada pernyataan ketujuh dengan dimensi konsumen setia menggunakan produk yang disediakan memiliki persentase 74% menjawab tidak setuju. Dan pernyataan terakhir dengan indikator keterkaitan konsumen untuk membeli ulang memiliki persentase 87% menjawab tidak setuju.

2. Dengan hasil analisis deskriptif Minat Beli menunjukkan kategori “kurang baik” pada Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar. Hasil penelitian dimensi minat transaksional pada pernyataan pertama dengan dimensi keinginan untuk membeli memiliki persentase 76% menjawab tidak setuju. Pada dimensi minat referensial pada pernyataan kedua dengan indikator membicarakan kepada orang lain memiliki persentase 82% menjawab tidak setuju. Pada pernyataan ketiga dengan indikator mengatakan hal-hal yang baik berada pada kategori kurang baik memiliki persentase 78%. Dan pada pernyataan keempat dengan indikator kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain memiliki persentase 82%. Pada dimensi minat preferensial pada pernyataan kelima dengan indikator menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama memiliki persentase 81% menjawab tidak setuju. Pada pernyataan keenam dengan indikator keistimewaan akan produk memiliki persentase 84% menjawab tidak setuju. Pada dimensi minat eksploratif pada pernyataan terakhir dengan dimensi mencari informasi dalam waktu berulang memiliki persentase 71% menjawab tidak setuju.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand equity* terhadap minat beli Produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar. Selain itu besarnya pengaruh *brand equity* terhadap minat beli yaitu sebesar 27,4% sedangkan sisanya 72,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah penulis lakukan, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa saran-saran yang dapat memberikan bahan pertimbangan pada produk Lipstik Sariayu Martha Tilaar. Saran yang ingin penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli termasuk dalam kategori kurang baik. Maka dari itu pihak Sariayu harus lebih memperhatikan bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya sehingga dapat menghasilkan produk lipstik yang tahan lama setelah digunakan dan harus lebih meningkatkan varian warnanya yang beragam sehingga produk yang dihasilkan lebih masuk ke kulit wanita Indonesia.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli termasuk dalam kategori kurang baik. Untuk menarik konsumen dalam minat beli seharusnya pihak Sariayu mengikuti arus yang sedang ramai dikalangan milenial dengan memperbaiki kualitas dan strategi pemasaran semaksimal mungkin dan seharusnya pihak Sariayu menciptakan daya tarik tersendiri agar terciptanya minat beli konsumen.
3. Perbaikan yang akan dilakukan oleh perusahaan Sariayu Martha Tilaar harus direncanakan lebih baik dan matang, harus selalu memperhatikan pangsa pasar saat ini dan tren saat ini agar tidak kalah saing sehingga konsumen akan terus membeli dan berminat pada produk Sariayu terutama produk Lipstiknya dan menjadikan pilihan utama saat konsumen membeli kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., Muhidin, S. A., dan Somantri, A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agusli, D., dan Kunto, Y, S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No.2, hal 1-8.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Ali, H (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta:CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alinegoro, M, H., Naibaho, H., dan Sondakh O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol.3 No.1, hal 33-34.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit–Universitas Diponegoro.
- <https://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/> diunduh pada tanggal 8 oktober 2019.
- <http://www.martinaberto.co.id/company.php?page=history> diunduh pada tanggal 19 November 2019.
- <http://www.marthatilaargroup.com/id/filosofi> diunduh pada tanggal 19 November 2019.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diunduh pada tanggal 8 oktober 2019.
- Irzandy, M, A, H., Suharyono., Dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang), *Jurnal Adminitrasi bisnis*, Vol.51 No.1, Hal 151-158.
- Jonathan, S. (2007), *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., and Kevin, L.K., (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, Philip., dan Gary, A., (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Person.
- Naibaho, A dan Yuliati, L.A. (2017). Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung), *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.11 No.1, hal 25-38.
- Suparyanto dan Rosad. (2015), *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Solomon, M.R., (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walangitan, A., Pangemanan, S, S., Dan Rumokoy, F, S. (2015). *Analysirg The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention Of Etude House Cosmetic Product In Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2, hal 758-766.
- Widiyanto, L (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.
- William, C., dan Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream di De Boliva Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.2, hal 1-14.