

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KOSMETIK MEREK WARDAH
PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

SITI HUMAIRO'UL CHOTIJAH

NIM : 12510032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KOSMETIK MEREK WARDAH
PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

SITI HUMAIRO'UL CHOTIJAH

NIM : 12510032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK MEREK
WARDAH PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

SITI HUMAIRO'UL CHOTIJAH

NIM : 12510032

Telah disetujui pada tanggal 15 Mei 2018

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP 196708316200312 1 001

ii

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK MEREK
WARDAH PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

SITI HUMAIRO'UL CHOTIJAH


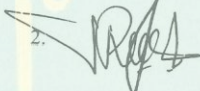
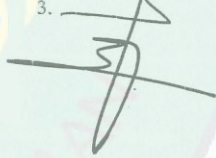
NIM : 12510032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 05 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM
NIP. 19778026200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1003

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

Disahkan Oleh:



Agung Satripto, MM[†]
NIP. 19670816200312 1 001

iii

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Humairo'ul Chotijah
NIM : 12510032
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan ada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan ataupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa oaksaan dari siapapun.

Malang, 15 Mei 2018
Hormat saya,



Siti Humairo'ul Chotijah
NIM : 12510032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua saya yang telah berusaha keras untuk membekali saya dengan ilmu yang bermanfaat dunia dan akhirat dan selalu mendoakan yang terbaik bagi saya,

Kepada suami dan seorang malaikat kecil hadiah dari yang Kuasa yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dorongan setiap langkah saya.

Serta teruntuk adik – adikku, kakak dan seluruh keluarga.

Terimakasih teruntuk kalian atas doa dan kasih sayang yang diberikan dan tak dapat terbalas selain dengan karya saya ini. Karena saya bukanlah apa apa tanpa kalian yang ku sayang.

Saya hanyalah gelas kosong yang perlu dan masih perlu diisi dengan air, namun harapan adalah air jernih yang dapat menyegarkan dan menenangkan qalbu, Insyaallah.

HALAMAN MOTO

The logo is a shield-shaped emblem with a light green background and a white border. It features the text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM" in a light green font along the top and sides. In the center, there is a large, stylized yellow calligraphic symbol. At the bottom, the text "PUSAT PERPUSTAKAAN" is written in a light green font.

*Mendengarkan apa kata hati, memilih berarti siap
menjalani apapun risikonya*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG.**

Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada sang pembawa lentera kebenaran dinnul'islam, Nabi besar Muhammad SAW.. Terkhusus, saya haturkan rasa terima kasih kepada Bapak/Ibu dan pihak yang telah membantu dan mendampingi hingga terselesaikan dengan baik Skripsi ini sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., sebagai Ketua Jurusan Manajemen dan seluruh perangkat jurusan Manajemen.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ibu, ayah, adik, suami, putri dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a, motivasi, kasih sayang pendidikan moril maupun spritual.
7. Segenap teman-teman Mahasiswa Manajemen Angkatan 2012 dan 2014, serta teman – teman lintas jurusan maupun Universitas atas seluruh masukan, saran serta *sharing* yang diberikan dan telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
8. Serta pihak – pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat ketidaksempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Demikian, sepatah kata dari penulis mohon maaf atas salah kata maupun penulisan. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Ekuitas Merek	14
2.2.1.1 Definisi Merek	14
2.2.1.2 Manfaat Merek	16
2.2.1.3 Ekuitas Merek.....	17
2.2.1.3.1 Asosiasi merek	19

2.2.1.3.2 Persepsi Kualitas	19
2.2.1.3.3 Kesadaran Merek	20
2.2.1.3.4 Loyalitas Merek	21
2.2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen	24
2.2.2.2 Teori dan Model Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.2.3 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	28
2.2.2.4 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2.3 Hubungan Ekuitas Merek dengan Kepuasan Konsumen ...	31
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Data dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.6.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	40
3.6.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	41
3.7 Uji Instrumen	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Realibilitas	44
3.8 Skala Likert	45
3.9 Metode Analisis Data	46
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	47
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.9.2.1 Uji F (Simultan).....	49
3.9.2.2 Uji Determinasi	49
3.9.2.3 Uji Hipotesis	50

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1.1 Sejarah PT Paragon Technology and Innovation	51
4.1.1.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	54
4.1.3 Gambaran Distribusi Jawaban.....	57
4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	61
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	57
4.1.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
4.1.5.3 Persamaan Jalur dan Pengujian Pengaruh	61
4.1.5.4 Pengujian Efek Mediasi/ <i>Intervening</i>	63
4.1.6 Hasil Pengujian Data	68
4.1.7 Uji Hipotesis	72
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan	17
Tabel 3.1 Indikator Penilaian	42
Tabel 3.2 Kriteria Indeks Realibilitas	43
Tabel 3.3 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Rentan Usia Sampel	55
Tabel 4.2 Rentan Waktu Pemakaian Merek Wardah	56
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden	57
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden	58
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden	59
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi.....	69
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji F	72
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji t.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Level Kesadaran Merek	20
Gambar 2.2 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	22
Gambar 2.3 Strategi Bisnis Perusahaan	31
Gambar 2.4 Kerangka berfikir	33
Gambar 4.1 Grafik Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Uji Heterokedasitas	66
Gambar 4.3 Tabel Hasil Uji Autokorelasi.....	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Bukti Konsultasi

Lampiran 9 Biodata Penulis



ABSTRAK

Siti Humairo'ul Chotijah. 2018, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi di Kota Malang

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Ekuitas Merek

Penelitian ini mengenai pengaruh variabel ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa variabel – variabel ekuitas merek secara simultan dan parsial serta pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Wardah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* melalui kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sebanyak 100 responden. Model analisis menggunakan regresi linier berganda dilanjutkan metode analisis dengan uji hipotesis menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari Asosiasi merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X3) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan hanya pada variabel Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X3) dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada variabel Asosiasi Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

ABSTRACT

Siti Humairo'ul Chotijah. 2018, *ESSAY*. Title: *The Influence of Brand Equity on consumer Satisfaction Cosmetic Wardah Brand on Study Student at University of Malang City*

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM

Keyword : *Satisfaction Consumer, Brand Equity*

This research concerning the influence of equity variable of brand to the consumer satisfaction. This study aims to analyze brand equity variable simultaneously and partially, and determine the influence on consumer satisfaction of Wardah brand cosmetics.

The is quantitative research by using random sampling method toward 100 responden. And teh analysis modle is using multiple linier regression followed by analysis with hypothesis test using F-test (simultant) and t-test (partial).

The result of the study indicate that Brand Equity variables consist of Brand Association (X1), Perception of Quality (X2), Brand Awwareness (X3), Brand Loyalty (X4) simultaneosly. There is a significant influence on consumer satisfaction (Y) and partially there is in significant influence only on the variable Perception of Qualty (X1), Brand Awarness (X2) and Brand Loyalty (X3) and have no significant effect on Brand Association (X1) variable on Consumer Satisfaction (Y).

الملخص

سیتی حمیراً الختجة. ۸۱۰۲. مقالة: تأثير اسم الجنند الحباريه على الرضا المستهلك كمثال الوردة على قلوبى الطلابة فى ملاع جاوى الترفية

مقلم : يايوك سرى راهايو MM, SE,
الكلمة : الرضا المستهلك, تملليك الاسم الجنند

هذا البحثة ناشبر على الرضا المستهلك هدة البحثة لمعرفة تأثير جنند التجارية على الرضا المستهلك كوردة مثالا هذه البحثة يعنى الحث الكمى على الطريقة المسح القواصناى تأخيد العينات على الطريقة العشوائيه مائة المراسيل. هذا التحليل يستعمل خطى الطريقة مع متزامنة و جزئية وحاصل البحث عرضن ان جنند التجارية من جمعية الاسم ادراك الجودة وعى الجنند ولاء الجنند على وقت واحد وجد تأثير ستديد على الرضا المستهلك. و على جزئيه وجد تأثير شديد على ادراك الجودة فقط وعى الجنند و ولاء الجنند ولا تأثير على جمعه الاسم الجنند وعلى الرضا المستهلك.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek adalah tanda yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperdagangkan. Merek dapat berupa huruf, kata, angka, gambar, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut termasuk garis dan warna. Sebagai tanda pembeda, merek dapat berbentuk sederhana, akan tetapi ada kalanya merek dapat diciptakan dengan nilai yang kreatif yang tinggi, bahkan ada juga berupa kata ciptaan (*invented word*) yang sangat inovatif (Djakfar: 286).

Ekuitas Merek adalah sekumpulan *asset* dan *liabilitas* yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Rangkuti: 2002). Kristianto (2011: 126) dalam bukunya menyatakan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu melalui asosiasi merek. Dalam kenyataannya persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang – barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa (Zeithmal dalam Daryanto & Setyabudi, 2014 :90).

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa, dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dian Karina (2018) bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,016 atau 1,69%.

Adapun jurnal yang dikemukakan oleh Geger, Triyaningsih & Edi (2016) ia menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen Samsung android, ekuitas merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan samsung android.

Dari beberapa jurnal penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek masing – masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, besar pengaruh dari masing – masing variabel tidaklah sama. Dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti variabel dari ekuitas merek manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap merek kosmetik produk Wardah.

Islam merupakan agama yang menaruh perhatian pada persoalan kebersihan, kesucian serta keindahan tersebut. Islam bahkan menganjurkan merawat dan memelihara diri. Terkait dengan keindahan kesucian, Allah SWT berfirman :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ ۗ

“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku (bertabarruj) seperti orang jahiliyah yang terdahulu.” (QS. Al Ahzab: 33)

Dalam ayat diatas, Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan dan membolehkan bersenang senang dengannya. Ayat tersebut sekaligus mengandung pengertian bahwa seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan sesuatu (kosmetik). Terutama bagi seorang muslimah yang telah menikah, diwajibkan baginya bersolek dan memperindah diri di hadapan suaminya, seperti sabda Rasulullah : *“Sesungguhnya sebaik – baik wanita adalah yang menyejukkan hatimu di saat kamu memandangnya”*. Termasuk dengan kosmetik wardah ini yang dapat digunakan seorang muslimah dalam hal mempercantik dirinya.

Berkaitan dengan penggunaan kosmetik, Islam tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunanya. Dalam sebuah kaidah dijelaskan *“Hukum asal daripada sesuatu yang bermanfaat adalah mubah, sedangkan hukum asal dari sesuatu yang membahayakan adalah terlarang”*. Oleh karena itu, kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar – benar aman dan untuk digunakan serta dari bahan yang dilarang oleh syari’ah. Sehubungan dengan itu, kosmetik wardah telah membuktikan dengan mendapat sertifikat halal.

وَلَا تُرْسِلْهُمْ فَلَئِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ ۝ خَلَقَ اللَّهُ

Artinya : “Dan akan aku suruh mereka (mengubah ciptaan Allah), lalu benar – benar mereka mengubahnya (Q. S. An Nisa’: 119)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa syaitan menggoda manusia (wanita) supaya mengubah ciptaan Allah (bisa jadi bersolek, operasi plastik, dsb) dan itulah yang terjadi di zaman ini. Hal tersebut juga didukung dengan munculnya banyak merek produk kecantikan. Perusahaan bersaing supaya produk mereka diminati banyak konsumen, begitupun konsumen semakin pilih dan pilih merek yang bagus, cocok, dan ternama dikalangnya. Sehingga elemen – elemen pada ekuitas merek yang dimiliki suatu produk hendaknya dapat menarik minat konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah mereka membeli, mereka mencoba dan kemudian akan muncul nilai dari merek, yakni kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Apabila seorang konsumen merasa puas dengan produk tersebut, ia akan melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian yang berulang - ulang sehingga mereka dikatakan loyal pada merek tersebut.

Wardah merupakan produk kosmetik lokal baru yang kini telah menjadi *brand number one* di Indonesia. Dilansir dari laman *bite brands*, berikut tangga *brand* kosmetik di Indonesia, (1) Wardah, (2) Inez, (3) Make Over, (4) PAC, (5) Caring Colour, (6) Emina, (7) Sariayu, (8) Mineral Botanic, (9) Polka Beauty, (10) Mustika Ratu, (11) Viva Cosmetic, (12) Bali Alus, (13) Mustika Ratu, (14) Purbasari, (15) Moor’s Profesional, (16) La Tulipe Profesional, (17) Belia Martha

Tilaar. Begitu pun pada website parasayu menyebutkan bahwa wardah adalah *brand* pertama yang digandrungi wanita Indonesia.

Selain itu dalam tabloid Kartini di beritakan bahwa di tahun 2017 ini Wardah berpartisipasi dalam ajang *BeautyFest* Asia 2017 yang diselenggarakan pada bulan Maret lalu. Event ini, diikuti oleh Wardah sebagai bentuk usaha membuktikan bahwa produk merek Wardah adalah salah satu kosmetik *beauty expert* yang halal di Indonesia karena ajang tersebut tidak hanya membawa pengaruh di Indonesia saja tapi juga di Asia. Kemudian di penghujung bulan September Wardah meluncurkan produk baru, yaitu berupa shampoo. Wardah terus melakukan pengembangan dan inovasi baru.

Di masa sekarang ini, wanita tidak bisa lepas dengan yang dinamakan kosmetik. Dewasa ini, kosmetik menjadi kebutuhan sekunder bahkan ada yang menjadikannya kebutuhan primer dalam kehidupan sehari – hari. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan yang semakin banyak mengeluarkan produk kecantikan dengan berbagai merek dengan beraneka macam produk yang ditawarkan. Kualitas dan harga menjadi pertimbangan bagi para kaum Hawa, sesuai kelas sosial dan tingkat kebutuhan yang bervariasi dari para konsumen.

Para pemilik perusahaan kosmetik bersaing untuk mempertahankan nama mereknya di pasar konsumen dengan terus melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman. Selayaknya bahwa produsen tidak hanya mempertahankan nama mereknya dengan terus melakukan inovasi tapi juga menciptakan *mindset* di pikiran konsumen bahwa nama merek saja yang baik,

namun kualitas produk yang berkesan bagi konsumen juga merupakan hal yang penting supaya konsumen merasa puas dan menjadikan loyal terhadap merek.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, ide pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, persepsi kualitas, kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
3. Variabel ekuitas merek manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang dipaparkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
3. Untuk mengukur keberhasilan suatu merek dimata konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang dipaparkan pada rumusan masalah di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat bagi penulis

1. Dapat menambah wawasan dan keilmuan mengenai produk kecantikan.
2. Dapat menemukan tolak ukur sebab kepuasan konsumen dilihat dari segi ekuitas merek.
3. Menambah pengetahuan mengenai produk wardah di lingkungan masyarakat.

1.4.2 Manfaat bagi perusahaan

1. Menjadi tolak ukur keberhasilan merek wardah di mata konsumen.
2. Menjadi pedoman perbaikan dari segi kualitas, inovasi, dan produk merek wardah.
3. Menjadi tolak ukur tingkat prestise merek wardah.
4. Sebagai sumber saran, kritik, dan masukan.

1.4.3 Manfaat bagi masyarakat / konsumen

1. Memberikan wawasan mengenai produk wardah.
2. Menjadi tolak ukur pertimbangan pemakaian kosmetik merek wardah.
3. Dapat menambah nilai di mata masyarakat.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Perbedaan pendapat pada penelitian-penelitian terdahulu selengkapnya dapat dilihat di tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.		<i>Brand Awareness (X₁), Brand Association (X₂), Perception of Quality (X₃), Brand Loyalty (X₄), (Y)</i>	Metode Penelitian Kuantitatif dengan tehnik <i>convenience sampling, Structural Equation Model (SEM)</i>	
2.	Marco Dirgahadi Lukman (2014) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	<i>Ekuitas Merek (X), Keputusan Konsumen (Y₁), Kepuasan Konsumen (Y₂)</i>	Metode Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling, kuesioner, Structural Equation Modelling.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas layanan dari <i>internet banking</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Tetty Yuliaty (2014) Pengaruh Kualitas Layanan	Kualitas Layanan (X ₁), Ekuitas Merek (X ₂), Kepuasan	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan

	<i>Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara</i>	Konsumen (Y)		terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.
4.	Geger A. N., SL Triyaningsih, Edi Wibowo (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pembeli <i>Handphone</i> Samsung Android di Matahari Singosaren Surakarta)	Kualitas Produk (X_1), Ekuitas Merek (X_2), Kepuasan Konsumen (Y)	Metode penelitian Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling and accidental sampling, questionnaires, linear regression and test of absolute difference.</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen Samsung android. Ekuitas merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan Samsung android.
5.	Ilhamsyah Siregar, SE., MM (2016) Pengaruh Faktor – Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin Donut di Medan	Loyalitas Merek (X_1), Mutu yang dirasakan (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Kesadaran Merek (X_4)	Metode Kuantitatif dengan teknik data primer, kuesioner dan wawancara, regresi linier berganda	Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang diamati dapat menjelaskan 77,70% pada kepuasan konsumen dan sisanya 22,30% dijelaskan variabel independen lain yang tidak teramati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara kolektif ada signifikan

				mempengaruhi loyalitas merek, persepsi kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen di Dunkin Donut Medan (2) secara parsial ada pengaruh signifikan mempengaruhi faktor kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan kesadaran merek memiliki efek paling dominan pada satisfaction konsumen di Dunkin Donut Medan.
6.	Jasmani (2017). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra di Jakarta)	<i>Persepsi Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	Metode Kuantitatif dengan metode <i>explanatory research</i> , survei kuesioner dengan skala likert, Uji Realibilitas dan Validitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Parsial dan Uji Simultan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan korelasi positif 0,592 dan kontribusi sebesar 35%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan korelasi positif 0,581 dan kontribusi sebesar 33,8%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi merek dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan dengan korelasi positif 0,664 dan mempunyai kontribusi pengaruh

				sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.
7.	Dian Oktarina (2018) Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>Brand Equity</i> (X_1), <i>Motivation</i> (X_2), Keputusan (X_3), <i>Satisfaction</i> (X_4)	Metode Penelitian kuantitatif dengan metode survey, <i>accidental sampling</i> , analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,082 atau 8,29%, motivasi konsumen berpengaruh langsung positif yang paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501 atau 50,16%, keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,150 atau 15,05%, ekuitas merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,016 atau 1,69% dan motivasi konsumen berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,39 atau 12,39%.
8.	Nur Hidayah & Anik Lestari A. (2018) Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabay Timur)	<i>Perceived quality</i> (X), Niat Beli Ulang (Y), Kepuasan (Z)	Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan metode non probabily sampling dengan teknik judgmental sampling, kuesioner,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas yang dirasakan pada niat

			analisis jalur	beli ulang. Mediasi terbukti sebagian karena nilai pengaruhnya berkurang setelah variabel mediasi dimasukkan.
9.	Siti Humairo'ul Chotijah (2018) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang Pada Produk Kosmetik Wardah)	<i>Asosiasi Merek (X₁), Persepsi Kualitas (X₂), Kesadaran Merek (X₃), Loyalitas Merk (X₄), Kepuasan Konsumen (Y)</i>	Metode Penelitian Kuantitatif dengan Menggunakan Teknik Pengambilan Data Kuesioner, Regresi Linier Berganda, uji simultan dan parsial	

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa elemen - elemen pada ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dian Karina (2018) bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,016 atau 1,69%.

Adapun jurnal yang dikemukakan oleh Geger, Triyaningsih & Edi (2016) ia menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen Samsung android, ekuitas merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan samsung android.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marco Dirgahadi Lukman (2014) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas

layanan dari *internet banking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah & Anik Lestari (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas yang dirasakan pada niat beli ulang. Mediasi terbukti sebagian karena nilai pengaruhnya berkurang setelah variabel mediasi dimasukkan.

Pada penelitian lain oleh Ilhamsyah Siregar (2016) di dapatkan hasil yaitu koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang diamati dapat menjelaskan 77,70% pada kepuasan konsumen dan sisanya 22,30% dijelaskan variabel independen lain yang tidak teramati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara kolektif ada signifikan mempengaruhi loyalitas merek, persepsi kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen di Dunkin Donut Medan (2) secara parsial ada signifikan mempengaruhi faktor kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan kesadaran merek memiliki efek paling dominan pada satisfaction konsumen di Dunkin Donut Medan.

Begitupun menurut hasil penelitian terdahulu menurut Jasmani (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan korelasi positif 0,592 dan kontribusi sebesar 35%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan korelasi positif 0,581 dan kontribusi

sebesar 33,8%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi merek dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan dengan korelasi positif 0,664 dan mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel dari ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kajian Teoritis

2.4.1 Ekuitas Merek

2.4.1.1 Definisi Merek

Merek adalah tanda yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperdagangkan. Merek dapat berupa huruf, kata, angka, gambar, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut termasuk garis dan warna. Sebagai tanda pembeda, merek dapat berbentuk sederhana, akan tetapi ada kalanya merek dapat diciptakan dengan nilai yang kreatif yang tinggi, bahkan ada juga berupa kata ciptaan (*invented word*) yang sangat inovatif (Djakfar: 286).

Menurut Prof. R. Soekardono, S.H. dalam Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, S.H., M.Ag “merek adalah sebuah tanda dengan nama dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya atau menjamin kualitas barang dalam perbandingan dengan barang – barang yang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang – orang atau badan – badan perusahaan.”

Identitas merek dapat memberikan arahan, tujuan dan makna dari merek itu sendiri. Aaker dalam *Brand Operation* menyatakan “(Brand Identity) is a unique set of brand associations that the brand strategies aspires to create or maintain.” *Random House Dictionary of the english language* mendefinisikan merek *name* sebagai suatu produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal.

Sedangkan, Ulama fiqh kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori: *Pertama*, merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Para ulama fiqh berbeda pendapat tentang pengertian dan cakupan *al-Mal*. Ulama mazhab Hanafi membatasi cakupan harta hanya pada barang atau benda, sedangkan mayoritas ulama memperluas cakupannya sehingga tidak terbatas pada benda saja, tapi juga hak – hak (*haquq*) dan manfaat (*manafi*’). *Kedua*, merek bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen.

Dalam Al – Quran, Allah berfirman, “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri teladan yang baik bagimu”. Dalam hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al – Quran, lihatlah Muhammad. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu mulai Muhammad (Gunara & Sudibyo: 2007).

Perlu diakui bahwa dalam Al – Qur’an dan Sunnah tidak ditemui konsep atau pengaturan secara konsektual atau eksplisit tentang hak atas kekayaan intelektual. Akan tetapi dari sekian banyak ayat Al – Qur’an dan Sunnah, para ulama sudah berupaya merumuskannya dan apabila kita cermati berkaitan dengan

apresiasi (penghargaan) syariat bagi para pencipta, penemu (inventor), dan perlindungan bagi para pemegang hak atas kekayaan intelektual, terdapat dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.” (Q.S az Zalzalah: 7-8) (M. Djakfar: 2009)

2.4.1.2 Manfaat Merek

Menurut Sadat (2009), berikut manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan.

Tabel 2.2
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses / memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitor • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari

- Memberi nilai psikologis
- Dapat mewakili kepribadian
- Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
- Memudahkan penawaran produk baru
- Bernilai finansial tinggi
- Senjata dalam kompetisi

Sumber : Sadat, Andi M. 2009

Sedangkan menurut pandangan Islam, manfaat merek ialah pertama secara non materi tetapi dapat dikomersilkan dan dapat mendatangkan keuntungan yang luar biasa bagi pemilik merek apabila bisa terkenal akan kualitas barangnya sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Bahkan, terkadang nama merek lebih mahal dari harga perusahaannya. Kedua, merek bisa dijadikan hak milik (milkiyah) karena merupakan harta yang bermafaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumennya.

2.4.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equality*)

Ekuitas merek adalah sekumpulan *asset* dan *liabilitas* yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Rangkuti:2002).

Menurut Durianto dalam Kristianto ekuitas merek adalah seperangkat aset dan lialibitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Philip Kotler (2003) dalam Kristianto mengartikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas memberikan keunggulan kompetitif yang sustainable karena menciptakan suatu hambatan bersaing yang bermakna.

Brand Equity merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik / atribut fungsional dari produk. *Brand equity* didasarkan pada posisi produk dari merek. Seorang konsumen yang percaya bahwa suatu merek menunjukkan penampilan / kinerja superior, sangat menyenangkan untuk dipergunakan dan diproduksi oleh perusahaan yang sangat memperhatikan maslah sosial, kemungkinan besar akan bersedia membayar harga yang tinggi (*premium pruce*), bisa menjadi loyal dengan membeli berkali – kali, mengajak orang membeli dan memberitahukan kepada orang lain tentang kebaikan merek tersebut (Supranto & Limakrisna, 2011:132).

2.4.1.3.1 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai

dalam berbagai bentuk yang bermakna. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari yang lain. Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek. Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut (Susanto & Wijarnako:132).

2.4.1.3.2 Persepsi Kualitas

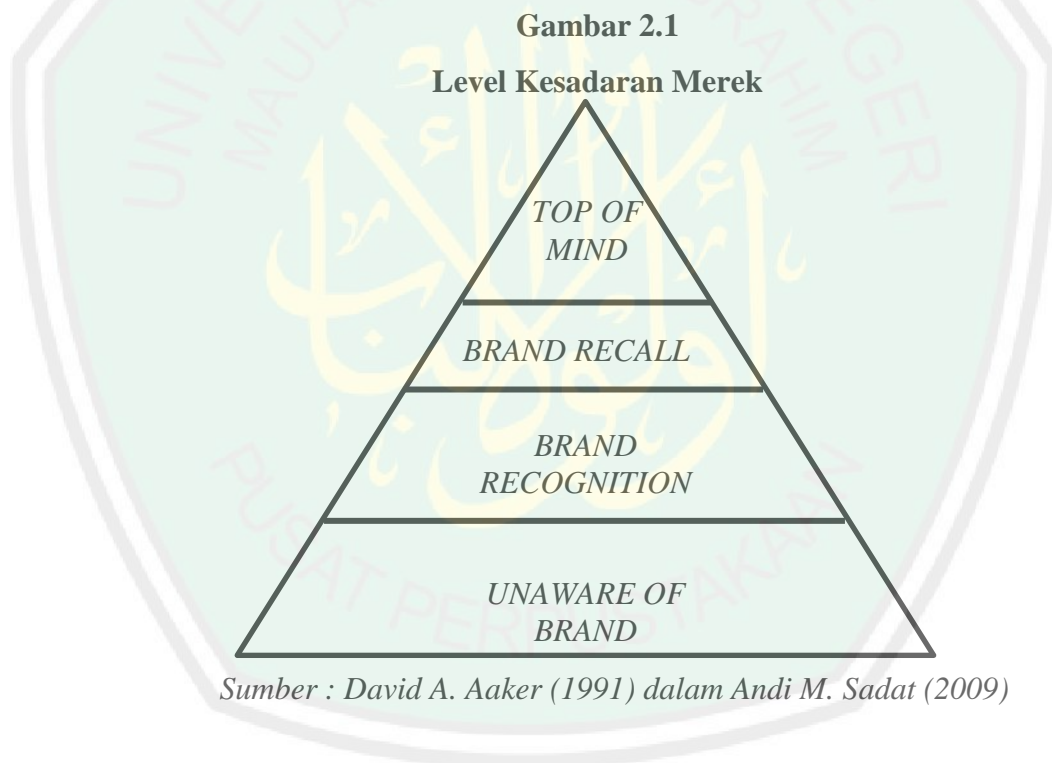
Menurut Susanto & Wijarnako (2004), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru. Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lebih lemah.

2.4.1.3.3 Kesadaran Merek

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin

bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu pengenalan merek, *brand recall* dan *top of mind* (Susanto & Wijarnako: 131).

Menurut Sadat, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut David A. Aaker (1991) dalam Sadat level kesadaran merek digambarkan sebagai berikut :



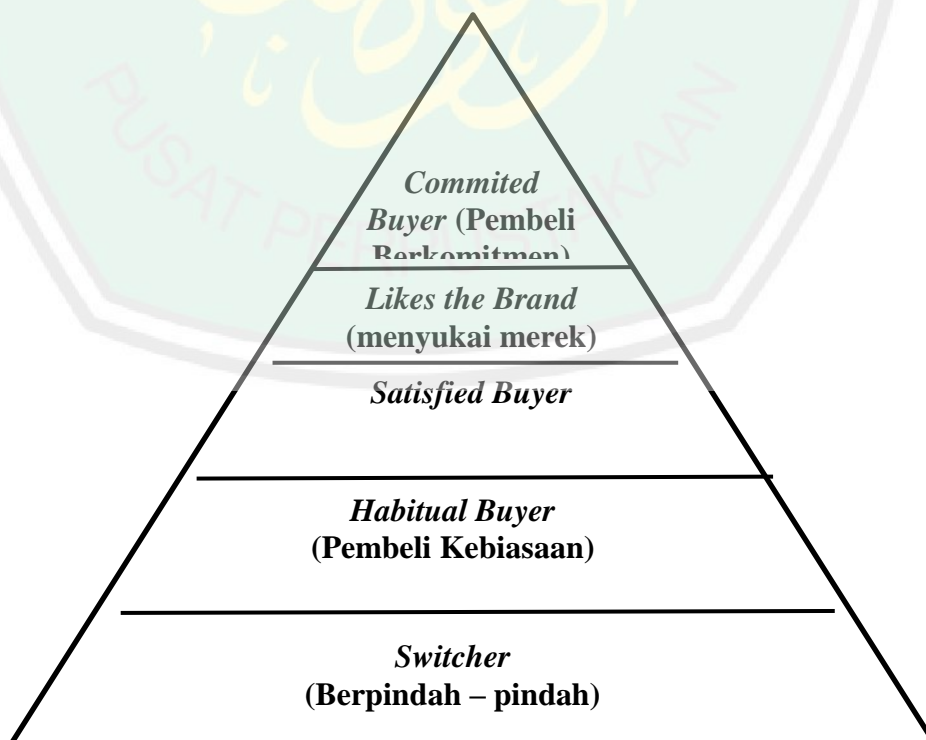
2.4.1.3.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa

depan (Mowen & Minor, 2002:108). Loyalitas terhadap merek terdiri dari beberapa tingkatan. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai. Tingkat kedua adalah para pembeli puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Tingkat ketiga berisi orang – orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan serta biaya berupa waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Tingkat keempat adalah mereka yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan (Susanto & Wijarnako, 2004:127-129)

Gambar 2.2

Tingkatan *Brand Loyalty*



Sumber : Drs. Paulus Lilik Kristianto, M.Si (2011)

2.4.1.4 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Kertajaya 2005:6). Menurut Danny Alexander Bastian (2014) dalam jurnal manajemen pemasaran Petra yang mengacu pada Shimp dalam Radji (2009), yang menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel citra merek adalah :

1. Atribut, yaitu ciri – ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.
2. Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek.
3. Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan membalikannya pada hasil konsumsi.

2.4.2 **Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai *the good feeling that you have when you achived something or when something that you wanted to happen does happen”*.

Menurut Zeithmal, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang – barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa (Daryanto & Setyabudi, 2014 :90).

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2.4.2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*)
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas di masa depan

- e. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
- f. Rekomendasi gethok tular positif
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add on services* yang ditawarkan perusahaan
- h. Serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono & Chandra, 2007:192).

Dalam Islam kepuasan konsumen di jelaskan dalam kalam Allah dalam Qur'an Surat Al – Isyra' ayat 36 sebagai berikut :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban (Q.S. Al Isyra': 36).

Ayat tersebut apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen maka bermakna bahwa ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang suatu produk maka kita harus mempelajarinya. Apabila kita mengetahui kurang dan lebihnya produk tersebut akan memudahkan kita ketika menjual produk tersebut kepada konsumen dan mengetahui detail dari produk yang kita jual sehingga konsumen

dapat merasakan manfaatnya dan merasa puas dengan produk tersebut dan tidak merasa kecewa.

2.4.2.2 Teori dan Model Kepuasan Konsumen

1. Persepektif Teori Ekonomi Mikro tentang Kepuasan Konsumen

Teori ini menyatakan bahwa dalam pasar yang tidak diferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang dikenal sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang didapat seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut. Jadi, berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan konsumen dan sebaliknya.

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

Berdasarkan persepektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumen, yaitu :

a. Model kognitif

Pada model ini, penilaian konsumen berdasarkan pada perubahan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang di pandang ideal untuk individu dan persepeninya tentang kombinasi dari atribut yang

sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka konsumen akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk tidak semata – mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman.

3. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM (*Total Quality Management*)

Menurut Kottler (2000) sistem *Total Quality Management (TQM)* berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan kosnumen dengan melibatkna seluruh anggota organisasi (kualitas internal dan eksternal perusahaan). *Total Quality Management (TQM)* adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk secara berkesinambungan meningkatkna mutu semua proses, produk, dan pelayanan organisasi (Kristianto, 2011).

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidak puasan konsumen terbetuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan

yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang di harapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkna kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas (Sumarwan, 2002:322).

2.2.2.3 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (1997) pada prinsipnya kepuasan konsumen tersebut dapat diukur dengan berbagai macam metode, antara lain sebagai berikut :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan konsumen kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

b. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah mengukur kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian merek melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahannya produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk – produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Mengukur kepuasan pelanggan dengan jala menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah berpindah pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan dengan jalan mengadakan penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan teknik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara secara pribadi.

2. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2003) sebagaimana telah di jelaskan di atas bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

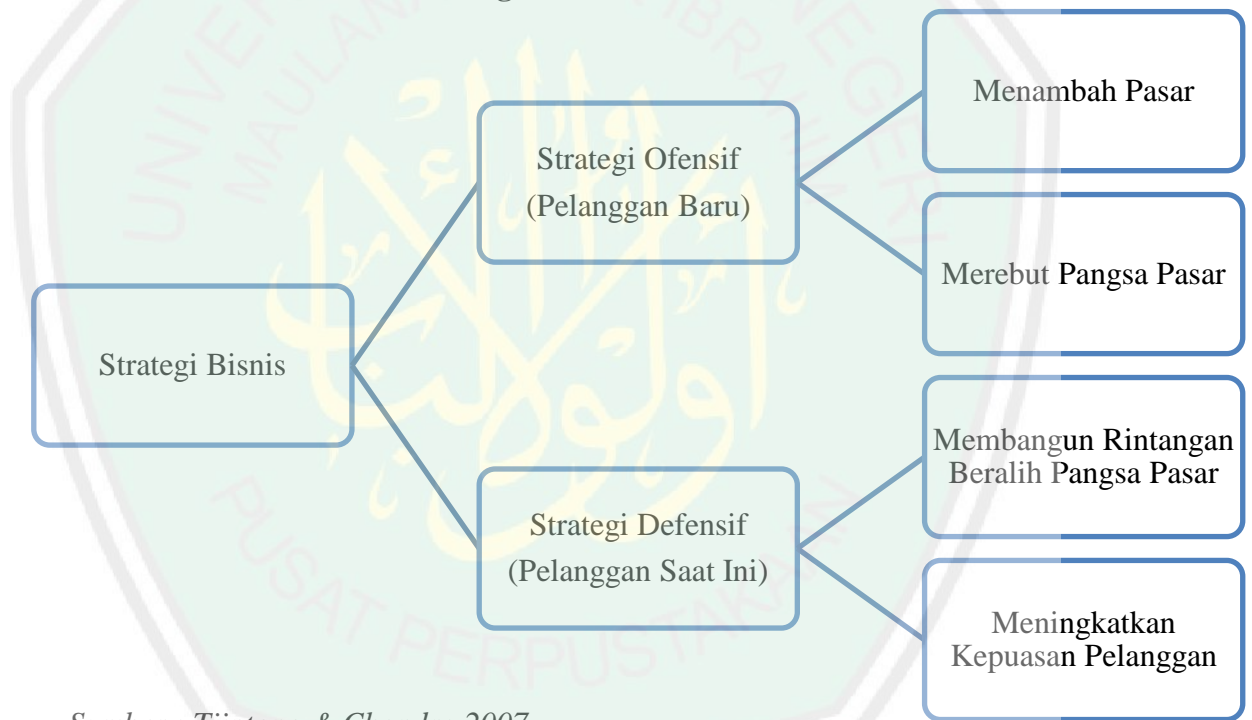
- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan yang jawabannya dinyatakan dalam bentuk skala pengukuran, yaitu : sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan (*consumer satisfaction index*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah – masalah yang mereka hadapi dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan – perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen (*importance-performance analysis*) (Kristanto: 2011).

2.2.2.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk

meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah keberlangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Gambar 2.3
Strategi Bisnis Perusahaan



Sumber : Tjiptono & Chandra 2007

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini (Tjiptono & Chandra, 2007)

2.2.3 Hubungan Ekuitas Merek dengan Kepuasan Konsumen

Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah konsep kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan / ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor 2002:108). Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (Sumarwan, 2002:322).

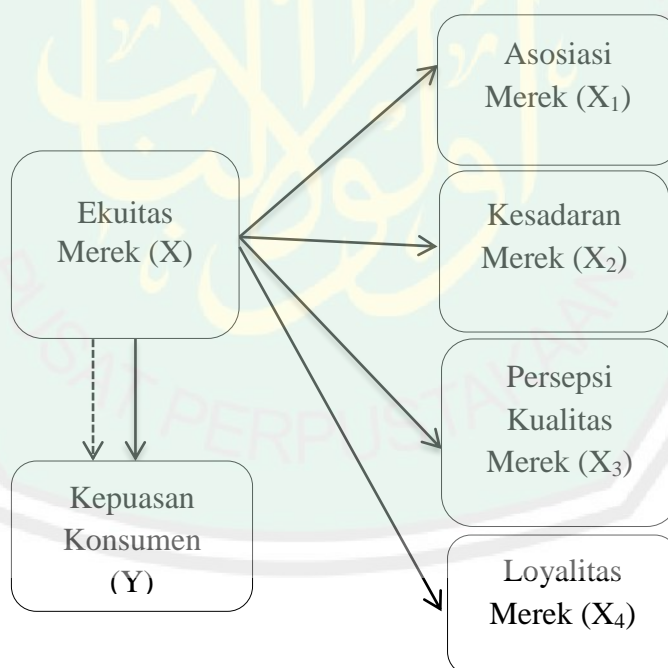
Ekuitas merek dapat membangun citra pada calon pembeli produk merek wardah, sehingga konsumen akan mencoba kemudian menanamkan merek wardah dibenak mereka. Apabila seorang konsumen merasa puas dengan produk tersebut, ia akan melakukan pembelian berulang. Komponen dari ekuitas merek salah satunya adalah kualitas konsumen menjadi salah satu alasan bagi konsumen menjadi pelanggan. Apabila konsumen melakukan pembelian ulang maka yang terjadi adalah produsen telah memberikan konsumen kepuasan melalui beberapa faktor yang salah satunya ada pada ekuitas mere

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen memilih produk kosmetik wardah. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer bagi sebagian besar kaum wanita saat ini, pilihan berbagai macam produk kecantikan bermunculan dari yang berharga murah hingga mahal. Terdapat banyak brand kecantikan yang bermunculan, sebut saja Sariayu, Acnes, Wardah, Citra, Garnier, dan masih banyak lagi. Namun, terdapat pula faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik pilihan mereka.

Merek merupakan hal penting, suatu produk dapat dikenal dan diingat oleh konsumen melalui nama merek. Dari beberapa pendapat dalam jurnal penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : mengetahui apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari Asosiasi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) berpengaruh secara signifikan dengan menggunakan uji simultan (uji F) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H₂ : mengetahui apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari Asosiasi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) berpengaruh secara signifikan dengan menggunakan uji parsial (uji t) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Diperkirakan variabel persepsi kualitas paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada wanita berusia 17 – 27 tahun berstatus mahasiswa yang berdomisili di Malang. Peneliti melakukan penelitian di kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Islam Malang, Universitas Malang, Universitas Muhammadiyah Malang.

Pada umumnya, mahasiswi saat ini sering kali menggunakan kosmetik dalam aktifitasnya entah berangkat kuliah, jalan – jalan dengan teman, atau sekedar cari makan bersama dengan teman – teman. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor yakni faktor kelas sosial mereka yang memang berasal dari keluarga menengah keatas, atau bisa jadi faktor lingkungan yakni mengikuti teman – temannya yang juga menggunakan kosmetik. Disamping itu, wanita tidak luput dari pemakaian kosmetik entah hanya sekedar bedak atau full make up.

Di sisi lain, kota Malang telah di datangi banyak mahasiswa yang datang dari berbagai daerah dengan budaya dan kelas sosial yang berbeda – beda pula serta dapat memberikan dampak pada lingkungan sosialnya yang baru. Salah satunya ialah menggunakan make up tersebut.

Pada sisi produsen, kini semakin marak perusahaan meluncurkan berbagai produk kosmetik baru yang bermacam dan bervariasi. Wardah salah satunya, wardah terus meluncurkan produk – produk baru sesuai dengan kebutuhan

masyarakat saat ini mulai dari produk untuk pencerah, anti *acne*, dsb yang seperti kita ketahui bahwa saat ini kulit dan globalisasi sangat berkaitan.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana peneliti mencoba menjelaskan hubungan yang signifikan antara variabel independen melalui uji statistik. Penelitian ini bersifat pengembangan dari penelitian terdahulu dengan topik yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:54).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang sesuai dengan karakteristik, dan bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (Subagyo, dkk 2005:93). Pendekatan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 1996:92). Menurut Malhotra (2009), karakteristik sampel disebut statistik kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi. Inferensi

yang menghubungkan karakteristik sampel dan parameter populasi adalah prosedur perkiraan dan pengujian hipotesis.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli produk wardah apa saja dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali pembelian produk wardah.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang merasa puas dengan kualitas maupun merek dari produk merek wardah. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah ditentukan dengan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned} N &= 25 \times \text{variabel independen} \\ &= 25 \times 4 \text{ variabel independen} \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jadi, dalam penelitian ini akan diambil 100 sampel sebagai sumber data.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data dari subjek penelitian secara langsung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) yang disebar ke pada populasi. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pada dasarnya *questionnaire* ialah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (obyek penyelidikan) terdiri dari baris – baris dan kolom – kolom untuk diisi dengan jawaban – jawaban yang ditanyakan (Supranto: 64). Menurut Malhotra (2009), setiap kuesioner mempunyai tiga tujuan spesifik. Pertama, kuesioner harus menterjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam serangkaian pertanyaan spesifik yang dapat dan akan di jawab responden. Mengembangkan pertanyaan yang dapat dan akan di jawab responden untuk menghasilkan informasi yang diharapkan merupakan hal yang sulit. Dua cara mengajukan pertanyaan yang sama dapat menghasilkan informasi yang berbeda. Namun, tujuan ini merupakan tantangan.

Kedua, kuesioner harus menguatkan, memotivasi dan mendorong responden untuk terlihat dalam wawancara, untuk bekerjasama, dan untuk menyelesaikan tanya jawab. Wawancara yang tidak diisi lengkap memberikan kegunaan yang terbatas. Dalam merancang kuesioner, peneliti harus berjuang untuk meminimalkan kelelahan, kebosanan, ketidak lengkap-an, serta non tanggapan

dari responden. Kuesioner yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dan meningkatkan tingkat tanggapan. Ketiga, kuesioner harus meminimalkan kesalahan respon. Kesalahan tanggapan didefinisikan sebagai kesalahan yang muncul ketika responden memberikan jawaban yang tidak akurat atau jawaban mereka dicatat dengan salah atau dianalisis dengan salah. Kuesioner dapat menjadi sumber utama kesalahan tanggapan. Meminimalkan kesalahan ini merupakan tujuan penting perancangan kuesioner.

Uma Sekaran dalam buku Metode Penelitian Bisnis mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket sebagai teknik pengumpulan data yaitu :

1. Prinsip penulisan, prinsip ini menyangkut beberapa faktor yaitu : isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan mudah, pertanyaan tertutup terbuka; negatif positif, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan hal – hal yang sudah lupa, pertanyaan tidak mengarahkan, panjang pertanyaan, dan urutan pertanyaan.
2. Prinsip pengukuran, angket yang diberikan oleh responden adalah merupakan instrumen penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen angket tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur. Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel, maka sebelum instrumen angket tersebut diberikan kepada responden, maka perlu diuji realibilitas dan validitasnya terlebih dahulu. Instrumen yang tidak valid dan reliabel bila digunakan untuk

mengumpulkan data, akan menghasilkan data yang tidak valid dan reliabel pula.

3. Penampilan fisik angket, penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket. Angket yang dibuat di kertas buram, akan mendapat respon yang kurang menarik bagi responden, bila dibandingkan angket yang dicetak dalam kertas yang bagus dan berwarna. Tetapi angket yang dicetak di kertas yang bagus dan berwarna akan menjadi mahal.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.6.1 Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. dalam hal ini variabel bebasnya adalah ekuitas merek (X). Ekuitas merek terdiri dari 4 variabel, yakni :

- a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2005:40).

b. Persepsi Kualitas

Menurut Susanto & Wijarnako (2004), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005:40).

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Rangkuti: 2004).

3.6.2 Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Menurut Bilson Simamora (2003: 18) dalam Kristanto (2011: 30) kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas (Kotler & Keller 2006: 171).

Tabel 3.1
Indikator Penilaian

	Variabel	Indikator
1.	Asosiasi Merek (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mampu membedakan karakteristik merek wardah dengan merek lain • Memiliki satu atau beberapa jenis produk merek wardah. • Membeli produk kosmetik wardah karena teringat dengan produk merek wardah saja • Konsumen merasa cocok dengan produk wardah
2.	Persepsi Kualitas (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Yakin karena banyak yang menggunakan • Mengetahui kualitas dari orang lain • Menyukai kualitas merek wardah • Mengetahui kualitas merek wardah karena mencoba
3.	Kesadaran Merek (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Memakai produk karena keinginan pribadi • Konsumen membeli produk merek wardah karena terpengaruh dengan iklan di televisi maupun media cetak lain • Menggunakan lebih dari satu jenis produk merek wardah • Melakukan pembelian ulang setelah mencoba
4.	Loyalitas Merek (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian terus menerus produk merek wardah • Menyukai merek wardah • Mencari produk wardah ditempat lain apabila tidak ditemukan pada satu toko yang dituju

		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ingin membeli produk lain yang dapat menggantikan • Tetap menggunakan merek wardah walaupun harga mahal • Menggunakan merek wardah lebih dari 1 tahun • Memiliki rasa percaya pada merek wardah
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa puas dengan merek wardah • Puas dengan kualitas produk merek wardah • Merasa puas dengan ragam jenis produk • Puas dengan berbagai promo yang diberikan

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument / kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} melalui tahapan analisis, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ → valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ → tidak valid (Sitinjak dkk, 2004:42)

Menurut Azwar (2013), tujuan validitas adalah untuk mengetahui apakah kuisisioner dapat mengukur variable yang diteliti secara tepat. Suatu instrument (kuisisioner) dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien Kenyamanan belanja reliabilitas yang tergolong kuat sebesar 0,6 atau lebih dan untuk menentukan kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Indeks Realibilitas

No	Interval	Kriteria Reliabilitas
1	< 0.200	Sangat lemah
2	0.200-0.399	Lemah
3	0.400-0.599	Cukup kuat
4	0.600-0.799	Kuat
5	0.800-1.000	Sangat kuat

Sumber : Azwar 2013

Teknik pengujiannya adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment Pearson*, dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Caranya adalah dengan mengkorelasikan skor item pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan alat bantu berupa program komputer SPSS. Dengan kriteria apabila probabilitas kurang dari 0,05, maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Sekaran, 2016).

3.7.2 Uji Realibitas

Suatu alat ukur disebut mempunyai alat reliabilitas atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut stabil dapat diandalkan dan diramal (Singarimbun, 2011).

Metode yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = reliabilitas item pertanyaan

k = banyaknya item

$\Sigma\sigma^2$ = jumlah variabel item

σ^2 = Varians total

Dengan kriteria apabila koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau apabila nilai alpha cronbach $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel/handal yang tergolong kuat (Singarimbun, 2011).

3.8 Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan tanggapan mereka terhadap karakteristik suatu produk, pertanyaan atau pilihan jawaban yang diberikan secara berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Sebagai gambaran peneliti memberikan 5 pilihan jawaban kepada responden, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Misalkan penetapan bobot pebilain adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

Skala	Bobot	Keterangan
1	1	Sangat tidak setuju
2	2	Tudak setuju
3	3	Ragu – ragu
4	4	Setuju
5	5	Sangat setuju

Sumber : Kristanto, 2011

Selanjutnya, dari data yang diperoleh dicari nilai rata – ratanya dan standart deviasinya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran penilaian responden. Rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Rata – rata } (\bar{x}) = \frac{\sum x_i f_i}{n}$$

$$\text{Standart deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i x_i^2 - \frac{(\sum f_i x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan : Xi = nilai pengukuran ke i

Fi = frekuensi kelas ke i

N = banyaknya pengamatan

Setelah mendapatkan hasil nilai rata – rata dan standar deviasinya, selanjutnya ke rentang yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian dirancang rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata – rata penilaian respons terhadap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasi tanggapan responden (Kristianto, 2011).

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini memperoleh data langsung dari pihak – pihak bersangkutan dan kemudian diolah serta di analisis menggunakan metode statistik yaitu dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 21 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga . distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil (Suliyanto, 2005:63).

b. Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antarvariabel bebas. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas antarvariabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *varian inflation factor (VIF)* dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suliyanto, 2005:63).

c. Heteroskedastitas

Adanya heteroskedastitas berarti adanya varian variabel dalam model yang yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park gleyser*, *barlet*, dan *rank spearman* (Suliyanto, 2009:64)

d. Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak (Suliyanto, 2009:64).

e. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Menurut Gujarati (1995) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu dengan menggunakan metode grafik, metode *durbin-waston*, metode *van hewmann*, dan metode *runttest*, sebagai salah satu uji statistik nonparametik (Suliyanto, 2009:64).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*) (Suliyanto, 2005:62). Terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan dalam analisis regresi, yaitu variabel bebas dan variabel terkait. Dengan menggunakan analisis regresi maka kita akan

mengukur perubahan variabel terkait berdasarkan perubahan variabel bebas (Wibisono, 2000).

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + X_k$$

3.9.2.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

$H_0 : b_j = 0$ artinya variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama – sama tidak berpengaruh atau berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_j \neq 0$ artinya variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama – sama berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan *level of significance* (α) = 0,05; *Degree of freedom* = $(k - 1) (n - k)$. H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$ dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$.

3.9.2.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien yang mendekati angka satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.9.2.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

$H_0 : b_j = 0$ artinya variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama – sama tidak berpengaruh atau berpengaruh tidak signifikan dan positif atau tidak terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_j \neq 0$ artinya variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan *level of significance* (α) = 0,05; *Degree of freedom* = (n - k). H_0 diterima, jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > \alpha$ dan H_a diterima, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq \alpha$.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Perusahaan *PT. Paragon and Innovation*

Wardah adalah salah satu jenis kosmetik lokal yang *brand*-nya dibuat oleh PT. *Paragon and Innovation*, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik dan telah mendapat sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 oleh Drs. H. Suabakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu dan kemudian pada tahun 2011 di ubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Produk awalnya adalah produk perawatan rambut dengan nama Ega yang ditawarkan ke salon – salon kemudian lahir produk Putri yang masih diproduksi hingga sekarang.

Pada tahun 1995, mulai mengembangkan merk Wardah, namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. Pada tahun 1996, Wardah tetap dikembangkan dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu, penjualannya mulai menanjak dan memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada awalnya produk kosmetik merek Wardah dipasarkan dengan menggunakan banyak

agen hingga ke beberapa kota besar hingga dipasarkan dengan menggunakan cara MLM (*Multi Level Marketing*). Namun kini Wardah telah dipasarkan dengan cara yang elegan yaitu dengan dibintangi tokoh tersohor seperti Inneke Koesharawati, Dian Pelangi, Dewi Sandra, dan lain sebagainya. Syuting iklan pun dilakukan dengan sangat mewah hingga ke luar Negeri seperti Paris. Bahkan produk kosmetik ini kini telah diminati oleh banyak wanita muslimah hingga ke luar negeri.

Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik Nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam mencapai brand brand unggulan yang salah satunya ialah Wardah. Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata – rata pertumbuhan lebih tinggi dari rata – rata pertumbuhan industri per tahun, kini Paragon telah memiliki lebih dari 7.500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia.

Jantung PT Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan manufaktur Indonesia adalah produksi. Untuk menghasilkan produk – produk berkualitas melalui proses produksi yang baik, tim produksi Paragon bersama *human capital management* selalu berkomitmen untuk selalu membangun SDM yang berkualitas. Tim RnD PT Paragon Technology and Innovation berinovasi dengan mengembangkan formula – formula baru demi menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan

harga yang bersaing dengan produk – produk di pasaran. Salah satunya ialah mengeluarkan produk maskara produk Wardah dimana maskara tersebut telah diakui bisa tembus air dalam uji laboratorium LPPOM MUI, memang tidak mudah larut air tetapi bisa tembus air seperti halnya tinta pemilu yang sudah bersertifikat halal. Sesuai dengan kebutuhan tiap wanita muslimah, karena apabila dipakai berwudhu tidak perlu khawatir apabila tidak menghilangkan maskara. Karena berwudhu adalah syarat sah shalat dan shalat adalah kewajiban tiap muslim/muslimah.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

2. Misi

a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.

c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.

e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.1.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menyebar 110 kuesioner dan 100 kuesioner yang diteliti sehingga terdapat 10 kuesioner yang tidak diteliti. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi di beberapa Universitas di Kota Malang yang di pilih secara random yaitu hanya mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah saja. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data sebagai berikut :

1. Usia

Usia merupakan suatu faktor yang dapat menentukan sikap dan perilaku seseorang. Dimana seseorang dapat menentukan dan menemukan identitas dirinya, perilaku sosial juga dapat dipengaruhi usia. Usia dibedakan menjadi 3 tahapan yaitu usia pra produktif, usia produktif, usia pasca produktif. Usia juga berkaitan dengan besarnya pendapatan seseorang, yaitu pada usia produktif seseorang pada umumnya bisa mendapatkan penghasilan yang lebih besar dari pada usia pasca ataupun pra produktif dan pada usia tersebut seseorang dapat melakukan konsumsi yang lebih sesuai kebutuhan maupun kelas sosialnya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel pada mahasiswi yang memiliki rentan usia 17 tahun – 27 tahun. Berikut adalah penyajian tabel total sampel berdasar rentan usia :

Tabel 4.1
Rentan Usia Sampel

USIA	JUMLAH SAMPEL	PROSENTASE
17 - 20 tahun	47 orang	47 %
21 - 24 tahun	49 orang	49 %
25 - 27 tahun	4 orang	4 %
Total Sampel	100 sampel	100 %

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Dalam tabel 4.1 diatas dapat di jelaskan bahwa pengguna kosmetik merek wardah pada penelitian ini, dimulai pada rentan usia 17 – 20 tahun sebanyak 47 orang dengan prosentase 47%, pada rentan usia 21 – 24 sebanyak 49 orang dengan prosentase 49% dan pada rentan usia 25 – 27 tahun sebanyak 4 orang dengan prosentase 4%.

2. Lama Pemakaian Produk Merek Wardah

Lama pemakaian produuuk kosmetik merek wardah menjadi penentu apakah seorang puas dengan produk merek wardah. Namun, ada beberapa faktor lain yang tidak diteliti yang menjadi peparuh dalam lama pemakaian produk merek wardah.

Tabel 4.2
Rentan Waktu Pemakaian Merek Wardah

LAMA PEMAKAIAN	JUMLAH RESPONDEN	PROSENTASE
< 1 tahun	27 sampel	27 %
1-2 tahun	33 sampel	33 %
>2 tahun	40 sampel	40 %

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Pada tabel 4.2 tersaji data lama pemakaian sampel menggunakan produk kosmetik merek wardah. Pada penelitian ini dapat di jelaskan bahwa terdapat 27 orang dengan lama pemakaian kurang dari 1 tahun dengan prosentase 27%, sebanyak 33 orang dengan lama pemakaian antara 1 – 2 tahun dengan prosentase 33 % dan sebanyak 40 sampel memakai produk merek wardah lebih dari 2 tahun dengan prosentase 40 %.

3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini seluruhnya adalah wanita, karena konsumen kosmetik adalah wanita. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pada penelitian ini adalah wanita sebanyak 100 orang responden dengan prosentase 100%.

4. Penghasilan

Penghasilan dari responden pada penelitian ini sebesar 8 orang responden dengan prosentase 8% memiliki penghasilan antara 1-2 juta perbulan dikarenakan para responden tersebut telah memiliki pekerjaan part time. Sedangkan sisanya sebanyak 92 orang responden dengan prosentase 92% memiliki penghasilan < 1

juta dikarenakan responden tidak memiliki pekerjaan dan hanya mendapat uang saku dari orang tua.

4.1.3 Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban digunakan untuk mengetahui rata – rata dan variasi jawaban responden terhadap tiap – tiap pertanyaan pada kuesioner yang digunakan.

1. Variabel Asosiasi Merek (X1)

Pada variabel asosiasi merek terdapat 4 indikator yakni tampilan yang berbeda (X1.1), menyukai produk (X1.2), hanya teringat wardah (X1.3), cocok dengan merek (X1.4) Berikut adalah tabel distribusi jawaban variabel asosiasi merek :

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Asosiasi Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		B		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X1.1	1	1 %	2	2%	9	9%	46	46%	42	42%	42.6%
X1.2	1	1 %	22	22%	35	35%	38	38%	4	4%	32.2%
X1.3	2	2%	19	19%	44	44%	22	22%	13	13%	32.5%
X1.4	0	0%	1	1%	15	15%	48	48%	36	36%	41.9%

Sumber: data diolah, 2018

Dari data pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa item X_{1,2} memiliki nilai mean terendah sebesar 32.2% hal ini dikarenakan sampel memiliki lebih dari satu produk merek wardah dan rata – rata mereka menyukai hanya beberapa

produk merek saja dan $X_{1,1}$ memiliki nilai mean tertinggi karena sampel sangat mudah membedakan tampilan fisik merek wardah dengan merek lain.

2. Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Pada variabel persepsi kualitas terdapat 5 indikator yakni yakin karena laris (X2.1), menyukai kualitas (X2.2), mengetahui kualitas (X2.3), mampu bersaing (X2.4), keinginan menggunakan wardah (X2.5), Berikut adalah tabel distribusi jawaban variabel persepsi kualitas :

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		B		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X2.1	0	0	3	3	12	12	64	64	21	21	40.3%
X2.2	0	0	15	15	30	30	46	46	9	9	34.9%
X2.3	0	0	1	1	20	20	52	52	27	27	40.5%
X2.4	0	0	4	4	14	14	49	49	33	33	41.1%
X2.5	0	0	2	2	4	4	51	51	43	43	43.5%

Sumber: data diolah, 2018

Dari tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan $X_{2,2}$ memiliki nilai mean terendah sebesar 34.9% hal ini disebabkan sampel tidak hanya menyukai kualitas merek wardah saja tetapi hal lain yang tidak diteliti, selain itu karena sebagian dari sampel menggunakan tidak hanya merek wardah saja. Sedangkan item $X_{2,5}$ memiliki nilai tertinggi karena setiap individu memiliki keinginan untuk menggunakan suatu produk seperti halnya menggunakan produk merek wardah.

3. Variabel Kesadaran Merek (X3)

Pada variabel kesadaran merek terdapat 4 item pertanyaan yakni yakin karena banyak yang menggunakan (X3.1), sesuai kebutuhan (X3.2), menyukai merek (X3.3), membeli dan mencoba (X3.4). Berikut adalah tabel distribusi jawaban variabel kesadaran merek :

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		B		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3.1	1	1	13	13	11	11	41	41	34	34	39.4%
X3.2	0	0	1	1	12	12	52	52	35	35	42.1%
X3.3	0	0	0	0	18	18	47	47	35	35	41.7%
X3.4	0	0	0	0	11	11	49	49	40	40	42.9%

Sumber: data diolah, 2018

Dari data tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan X3.1 memiliki nilai rata – rata terendah sebesar 39.4% karena responden pada penelitian ini tidak terpengaruh dengan banyaknya pengguna merek wardah dalam menggunakan produk merek wardah sedangkan item X_{3.4} memiliki nilai sebesar 42.9% karena responden cenderung membeli dan mencoba produk merek wardah.

4. Variabel Loyalitas Merek (X4)

Pada variabel Loyalitas merek terdapat 8 item pertanyaan yakni mencari hanya wardah (X4.1), memiliki produk (X4.2), tidak berpindah merek (X4.3), membeli walau harga mahal (X4.4), menggunakan lebih dari 1 tahun (X4.5),

mempercayai merek (X4.6), menjadi member (X4.7), membeli terus menerus (X4.8). Berikut adalah tabel distribusi jawaban variabel loyalitas merek :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		B		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4.1	0	0	3	3	38	38	45	45	14	14	37.0%
X4.2	0	0	4	4	17	17	55	55	24	24	39.9%
X4.3	2	2	14	14	22	22	48	48	14	14	35.8%
X4.4	2	2	20	20	41	41	28	28	9	9	32.2%
X4.5	2	2	18	18	33	33	34	34	13	13	33.8%
X4.6	5	5	9	9	14	14	35	35	37	37	39.0%
X4.7	7	7	24	24	37	37	26	26	6	6	30.0%
X4.8	0	0	1	1	27	27	40	40	32	32	40.3%

Sumber: data diolah, 2018

Dari tabel tersebut diatas diperoleh hasil bahwa item X_{4.7} memiliki nilai rata rata terendah yakni sebesar 30.0% hal ini dikarenakan banyak dari konsumen merek wardah tidak mengetahui adanya member untuk konsumen wardah atau mereka mengetahui adanya member tersebut tetapi tidak mengetahui bagaimana cara mendaftar menjadi member produk merek wardah. Dan X_{4.8} memiliki nilai mean tertinggi sebesar 40.3% ini karena sampel pada penelitian ini memiliki tingkat kemauan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk merek wardah.

5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat 4 indikator yakni puas terhadap merek (Y1), puas terhadap produk (Y2), puas terhadap kualitas (Y3),

puas terhadap pelayanan (Y4). Berikut adalah tabel distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen :

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		B		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y1	0	0	1	1	16	16	58	58	25	25	40,7%
Y2	0	0	1	1	17	17	57	57	25	25	40,6%
Y3	0	0	0	0	24	24	52	52	24	24	40,0%
Y4	1	1	5	5	33	33	42	42	19	19	37,3%

Sumber: data diolah, 2018

Dari tabel 4.7 diatas dapat di peroleh hasil item Y4 memiliki nilai mean terendah sebesar 37.3% ini karena tidak semua konsumen merek wardah mengetahui dan mendapatkan promo – promo dari merek wardah dan dikarenakan promo biasanya diberikan kepada member. Pada item pertanyaan Y1 memiliki tingkat nilai rata – rata tertinggi sebesar 40.7% hal tersebut dikarenakan konsumen merasa puas dengan merek wardah secara keseluruhan.

4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan uji realibilitas menggunakan aplikasi SPSS 21 *for windows*.

Ketepatan pengujian hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang dipakai.

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap seluruh responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya mempunyai nilai signifikansi (p) yang lebih kecil dari alpha 0.05 (Masrun dalam Sugiyono, 2006:106), dan suatu instrument (kuisisioner) dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien Kenyamanan belanja reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Azwar, 2013).

1. Uji Validitas

Hasil olah data pada penelitian ini dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk lebih jelasnya, telah di sajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas dengan Menggunakan Korelasi *Pearson*

Variabel	Item	Validitas		Keputusan
		Korelasi (r)	Signifikansi	
X1	X1.1	0.684	0.000	Valid
	X1.2	0.690	0.000	Valid
	X1.3	0.761	0.000	Valid
	X1.4	0.642	0.000	Valid
X2	X1.1	0.747	0.000	Valid
	X1.2	0.420	0.000	Valid
	X1.3	0.750	0.000	Valid
	X1.4	0.635	0.000	Valid
	X1.5	0.707	0.000	Valid
X3	X3.1	0.711	0.000	Valid
	X3.2	0.701	0.000	Valid
	X3.3	0.780	0.000	Valid
	X3.4	0.734	0.000	Valid
	X1.1	0.684	0.000	Valid
X4	X4.1	0.542	0.000	Valid
	X4.2	0.511	0.000	Valid
	X4.3	0.498	0.000	Valid
	X4.4	0.728	0.000	Valid
	X4.5	0.735	0.000	Valid
	X4.6	0.690	0.000	Valid
	X4.7	0.441	0.000	Valid
	X4.8	0.629	0.000	Valid
Y	Y.1	0.832	0.000	Valid
	Y.2	0.865	0.000	Valid
	Y.3	0.839	0.000	Valid
	Y.4	0.683	0.000	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh item instrumen dikatakan valid karena hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0.1654.

2. Uji Realibilitas

Adapun untuk koefisien reliabilitas dengan perhitungan dengan rumus, selanjutnya ditafsirkan dengan berpedoman pada kriteria keterandalan yang

dikemukakan oleh Azwar (2013) bahwa kriteria keterandalan untuk variabel yang diamati dianggap memadai apabila koefisien Alpha 0,60-0,70.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini secara singkat disajikan dalam bentuk tabel sebagaimana berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach (based on standardized items)	Keterangan
X1	0.645	Reliabilitas tinggi
X2	0.664	Reliabilitas tinggi
X3	0.719	Reliabilitas tinggi
X4	0.744	Reliabilitas tinggi
Y	0.820	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber : data diolah, 2018

Dari hasil pengolahan data seperti yang telah di sajikan pada tabel 4.7 diatas dapat di jelaskan bahwa semua item sebagai pengukur dari variabel – variabel yang di uji memiliki *Standardized Item Alpha* (SIA) yang lebih besar dari nilai reliabilitas yang diperbolehkan, yaitu 0,6. Artinya, berapa kalipun pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner yang dikembangkan peneliti disampaikan kepada responden yang berbeda, tanggapan dari para resonden tersebut tidak akan terlalu jauh berbeda.

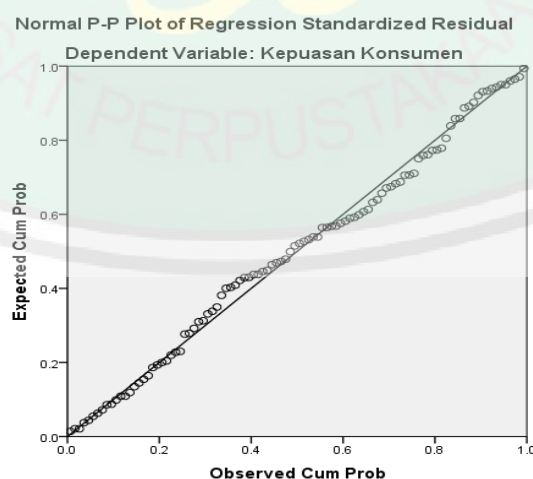
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2010), untuk mengetahui kenormalan sebaran data dan homogenitas ragam data dapat dilakukan dengan menguji kenormalan data serta homogenitas ragam dari *unstandardize residual* (tingkat error) nya.

Pada hasil olah data pada penelitian ini, output SPSS menunjukkan nilai signifikansi untuk *unstandardize residual* dari seluruh variabel independen dan dependen yang akan diuji sebesar 0.200 yang lebih besar dari alpha 0.05, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh independen dan dependen yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Hal ini juga dapat dibuktikan secara grafik sebagai berikut :

Gambar 4.1
Grafik Normalitas



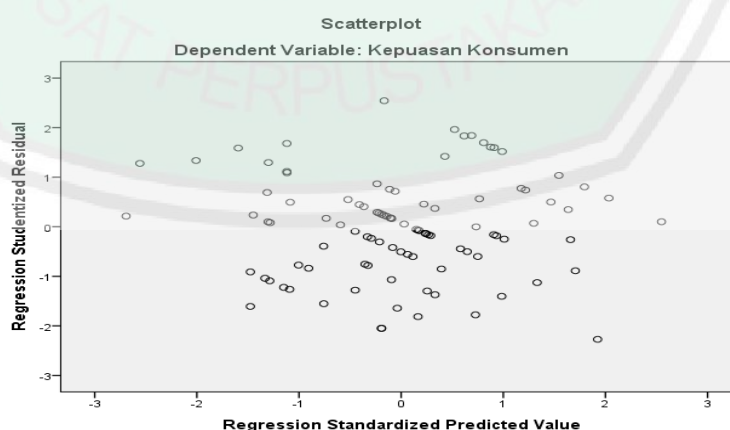
Sumber: lampiran 2

Dari gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa data bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada gerombolan plot data yang terletak jauh dari garis uji normalitas. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi normalitas sebaran data.

2. Uji Heteroskedastistas

Menurut Santoso (2010), suatu asumsi pokok dari model regresi linier yang baik adalah bahwa gangguan (*distrubance*) yang muncul dalam regresi harus homogen (terjadi homoskedastisitas) dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain varians (ragam) dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dari variabel bebas yang diuji adalah sama. Hasil dari pengujian dengan menggunakan *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Plot tersebut dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.2
Uji Heterokedasitas



Sumber : hasil olah data oleh Siti Humairo'ul, 2018

Dari gambar 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa plot data yang menyebar acak dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini berarti bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel bebas tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa ragam untuk variabel bebas adalah homogen/sama (tidak terjadi heteroskedastitas).

3. Uji Autokorelasi

Pendeteksian terhadap adanya Autokorelasi (terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri), dengan hipotesis:

$H_0 : \rho = 0$, tidak terjadi autokorelasi antar galat (*error*)

$H_1 : \rho > 0$, terjadi autokorelasi antar galat (*error*)

Statistik Uji yang digunakan adalah Durbin Watson. Kriteria uji (Santoso,2010):

1. $DW < -2$ = ada autokorelasi positif
2. $-2 < DW < +2$ = Tidak ada autokorelasi
3. $DW > +2$ = ada autokorelasi negative

Gambar 4.3
Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^{a,b}

Model	Durbin-Watson
1	1.939

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 di atas diperoleh nilai dw berada diantara +2 dan -2 atau yaitu $-2 < 1.939 < +2$. Berarti dapat disimpulkan bahwa galat nilai-nilai pengamatan bersifat bebas (tidak ada autokorelasi).

4. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. VIF merupakan pengukur adanya multikolinieritas antara variabel-variabel bebas, yang

dirumuskan dengan $VIF(\hat{b}_i) = \frac{1}{(1 - R_i^2)}$ di mana $i = 1, 2, 3, \dots, n$

R^2 = koefisien determinasi (kuadrat dari koefisien korelasi)

Tolerance = $1 - R^2$

Gambar 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.664	1.669		.997	.321		
	Asosiasi Merek	-.103	.095	-.105	-1.084	.281	.618	1.618
	Persepsi Kualitas	.408	.096	.416	4.226	.000	.595	1.682
	Kesadaran Merek	.222	.100	.216	2.230	.028	.616	1.624
	Loyalitas Merek	.135	.052	.257	2.610	.011	.595	1.681

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa untuk ke-4 variabel independen tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel Y dengan ditunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan nilai VIF X_1 1,618 < 10, X_2 1,682 < 10, X_3 1,624 < 10, dan X_4 1,681 < 10.

4.1.6 Hasil Pengujian Data

1. Uji Regresi Berganda

Analisis mengenai Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah di analisis menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Adapun hasil olah data dengan menggunakan SPSS 21 *for windows* dapat dirangkum melalui tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.664	1.669		.997	.321		
	Asosiasi Merek	-.103	.095	-.105	-1.084	.281	.618	1.618
	Persepsi Kualitas	.408	.096	.416	4.226	.000	.595	1.682
	Kesadaran Merek	.222	.100	.216	2.230	.028	.616	1.624
	Loyalitas Merek	.135	.052	.257	2.610	.011	.595	1.681

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan dari tabel 4.10 di atas di peroleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.664 - 0,103 X_1 + 0,408 X_2 + 0,222 X_3 + 0,135 X_4$$

Model persamaan regresi tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1.664 menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari variabel Asosiasi Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Kesadaran Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) (X_1, X_2, X_3 dan $X_4=0$), maka Kepuasan konsumen diprediksikan akan tetap meningkat secara konstan (karena nilai konstanta bernilai positif).
- b. Koefisien Regresi Asosiasi Merek (X_1) sebesar - 0,103, ini menunjukkan bahwa setiap faktor asosiasi merek meningkat lebih baik, maka hal ini dapat menurunkan Kepuasan konsumen (karena koefisien X_1 bernilai negatif), dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. Koefisien Regresi Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 0,408, ini menunjukkan bahwa setiap faktor persepsi kualitas meningkat lebih baik, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen (karena koefisien X_2 bernilai positif), dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- d. Koefisien Regresi Kesadaran Merek (X_3) sebesar 0,222, ini menunjukkan bahwa setiap faktor Kesadaran meningkat, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen (karena koefisien X_3 bernilai positif), dengan asumsi variabel yang lain tetap.

- e. Koefisien Regresi Loyalitas Merek (X_4) sebesar 0,135, ini menunjukkan bahwa setiap faktor Loyalitas Merek meningkat lebih baik, maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan Kepuasan konsumen (karena koefisien X_4 bernilai positif), dengan asumsi variabel yang lain tetap.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.452	.428	1.75266	1.939

a. Predictors: (Constant), Loy alitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.452, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square*= R^2 yaitu sebesar 0.428, yang menyatakan besarnya pengaruh dari Asosiasi Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Kesadaran Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) tersebut dengan Kepuasan konsumen. Artinya sebesar 45.2% keragaman dari Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

adanya Asosiasi Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Kesadaran Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4). Sedangkan sisanya 54.8% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.1.7 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam uji kelayakan model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen, maka digunakan uji F yang apabila nilai Fhitung > Ftabel dan nilai sig F, 0.05.

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.217	4	60.054	19.550	.000 ^a
	Residual	291.823	95	3.072		
	Total	532.040	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut di atas hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $19.550 > F$ tabel 2,47 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara

simultan dari variabel Asosiasi Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Kesadaran Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Kepuasan konsumen.

2. Uji t (Parsial)

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t (uji parsial). Untuk menunjukkan keberartian koefisien regresi terhadap model regresi yang terbentuk, maka dengan mengambil hipotesis H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan (nyata) dan H_a : Koefisien regresi signifikan (nyata).

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.664	1.669		.997	.321		
	Asosiasi Merek	-.103	.095	-.105	-1.084	.281	.618	1.618
	Persepsi Kualitas	.408	.096	.416	4.226	.000	.595	1.682
	Kesadaran Merek	.222	.100	.216	2.230	.028	.616	1.624
	Loyalitas Merek	.135	.052	.257	2.610	.011	.595	1.681

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 2

H_0 diterima, jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig.} > \alpha$ dan H_a diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig.} \leq \alpha$ dan nilai t_{tabel} yang diperbolehkan adalah 1,656. Berdasarkan tabel 4.12 di atas di dapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Asosiasi Merek (X_1)

Nilait t_{hitung} dari variabel X_1 sebesar -1.084 dan nilai sig t sebesar 0.281 sehingga $t_{hitung} -1.084 < 1.656$ yang artinya H_0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara variabel asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Nilait t_{hitung} dari variabel X_2 sebesar 4.226 dan nilai sig t sebesar 0.281 sehingga $t_{hitung} 4.226 > 1.656$ yang artinya H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel Kesadaran Merek (X_3)

Nilait t_{hitung} dari variabel X_3 sebesar 2.230 dan nilai sig t sebesar 0.281 sehingga $t_{hitung} 2.230 > 1.656$ yang artinya H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen.

4. Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Nilait t_{hitung} dari variabel X_1 sebesar 2.610 dan nilai sig t sebesar 0.281 sehingga $t_{hitung} 2.610 > 1.656$ yang artinya H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengajukan 3 hipotesis, hipotesis pertama mengetahui apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari Asosiasi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) berpengaruh secara signifikan dengan menggunakan uji simultan (uji F) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis kedua mengetahui apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari Asosiasi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) berpengaruh secara signifikan dengan menggunakan uji parsial (uji t) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis ketiga mengetahui manakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari Asosiasi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan diduga variabel persepsi kualitas yang paling berpengaruh terhadap variabel Y.

Pada penelitian ini, dari hasil data di olah di dapat hasil bahwa variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan pada penelitian ini rata – rata sampel menyatakan bahwa tidak hanya sekedar menyukai merek saja dalam memilih produk kosmetik wardah tetapi lebih kepada cocok dalam hal kualitas merek. Hasil dari penelitian ini, yang menyatakan bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tidak memiliki kesamaan dengan teori – teori ataupun penelitian terdahulu.

Sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi tertinggi yakni sebesar 4.226 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah & Anik Lestari (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas yang dirasakan pada niat beli ulang.

Pada variabel kesadaran merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.230 dan 2.610 pada variabel loyalitas merek yang artinya juga memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan / ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor 2002:108). Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (Sumarwan, 2002:322).

Fakta dilapangan, konsumen kosmetik Wardah adalah rata – rata konsumen yang bukan baru saja menggunakan produk merek wardah meskipun terdapat 27 orang responden yang menggunakan wardah kurang dari 1 (satu) tahun namun mereka bukanlah konsumen yang baru mencoba hal tersebut dapat disimpulkan dari hasil wawancara terhadap konsumen. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa konsumen merek Wardah telah memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dari segi kualitas, harga, dan manfaat.

Terdapat beberapa responden yang tidak care terhadap kuesioner yang diberikan hal ini dikarenakan responden merasa terganggu mengenai privasinya menggunakan kosmetik dan terdapat pula beberapa yang menolak mengisi kuesioner. Namun, banyak dari responden yang care dan antusias mengisi kuesioner ini dikarenakan kuesioner dibagikan di beberapa Universitas di Kota Malang secara acak pada responden yang kira – kira sedang tidak melakukan atau mengganggu studi. Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas adalah komponen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini karena apabila kualitas yang dimiliki suatu produk bagus maka konsumen akan merasakan manfaatnya dan rasa puas akan di dapatkan begitupun sebaliknya.

Al – Qur’anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas alam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang – barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An Nahl 114 sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah”.

Dari penggalan ayat al Qur'an diatas disimpulkan bahwa Allah menyebutkan kata "halal lagi baik" yaitu Allah memerintahkan ummatNya untuk menggunakan sesuatu yang baik dan bermanfaat (berkualitas) serta disukai oleh Allah. Seperti halnya produk kosmetik merek Wardah yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Bahkan setiap produk kosmetik merek wardah telah diuji pun pada laboratorium MUI sehingga produk kosmetik merek wardah telah lolos uji ke"halal"an dari MUI.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi di Kota Malang. Maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Ekuitas merek yang terdiri dari Asosiasi Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) kosmetik merek Wardah.
2. Secara Parsial diketahui bahwa variabel Asosiasi Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan dan variabel Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen kosmetik merek Wardah adalah variabel Persepsi Kualitas (X2).

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna namun dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca maupun perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, saran penulis yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ialah sebagai berikut :

1. Sisi Akademis

Dalam penelitian ini didapatkan hasil terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel Asosiasi Merek terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dengan menambah luas wawasan item pertanyaan pada variabel asosiasi merek.

2. Sisi Perusahaan

Diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya dengan terus berinovasi. Variabel asosiasi merek dengan pengaruh terendah disebabkan oleh karena konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini tidak menyukai semua jenis produk Wardah dan hanya beberapa saja yang digunakan. Sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pada beberapa jenis produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2013. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto & Setyabudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang: UIN-Malang Press.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, Thorik & Sudiby, Utus H.. 2007. *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: Madania Prima
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan. Irmayanti. 2011. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN-MALIKI Press.
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok – pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kamal bin As Sayyid Salim. 2007 . *Fiqih Sunnah Wanita*. Jakarta: Tiga Pilar.

- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Differentiation and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin L.. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kristianto, Paulus L.. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*: PT. Indeks
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Erlangga
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 4th edition John Wiley & Sons. Inc. Singapore.
- Singarimbun, M. 2011. *Metode Penelitian Survei edisi revisi cetakan ke 2*. Jakarta: Pt. Pustaka LP3ES.
- Sitiinjak, Adi dkk. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superios Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian Crtakan ke 10*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supramono & Haryanto, Jony O. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Supranto, J.. 1990. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: PT Riseka Cipta.
- Supranto, J. & Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Managemen & Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2007. *Service Quality & Satisfation*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Konsep Dasar Costomer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Havarindo
- Wibisono, Dermawan. 2000. *Riset Bisnis edisi pertama*. Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA
- Wijarnako H. & Susanto A. B.. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen.

www.muslimedianews.com. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2016

<http://www.bitebrands.co.id/2016/06/produk-merek-kosmetik-makeup-indonesia-lokal-favorit.html> diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

<http://parasayu.net/8-merek-kosmetik-lokal-yang-bagus/> diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

<http://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/brand-kosmetik-lokal-hadir-di-beautyfest-asia-2017/> diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

<http://duniatrademark.blogspot.co.id/2012/11/merek-dalam-perspektif-fiqih-islam.html> diakses pada tanggal 01 Desember 2017

http://perusahaanparagon.blogspot.co.id/p/profil_4.html diakses pada tanggal 04 Mei 2018

<https://www.paragon-innovation.com> diakses pada tanggal 10 Mei 2018

wardahonlines.com/sejarah-wardah-kosmetik/ diakses pada tanggal 10 Mei 2018



LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

Kepada : Yth. Saudari Pengguna Produk Kosmetik Merek Wardah
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Humairo'ul Ch.
NIM : 12510032
Program Studi : Manajemen UIN Maliki Malang

Bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang)”.

Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Jika saudari berkenan, maka saya mohon kesediaan untuk mengisi data pada kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan menjadi responden saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Siti Humairo'ul Ch.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

Nama :
 Usia :
 Nama Institusi :
 Penghasilan per bulan : a. <1 juta b. 1-2 juta c. >2 juta
 Lama pemakaian wardah : a. <1 tahun b. 1-2 tahun c. >2 tahun
 Mohon berikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan petunjuk sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 B : Biasa

No.	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
Asosiasi Merek						
1.	Saya dapat membedakan merek produk wardah dengan merek produk lain dari tampilannya					
2.	Saya membeli produk wardah karena terpengaruh dari iklan di televisi maupun di media cetak lain					
3.	Ketika akan membeli kosmetik saya hanya teringat dengan produk kosmetik merek wardah saja					
4.	Saya telah mencoba produk wardah dan hasilnya cocok dengan saya sehingga saya merasa puas dan melakukan pembelian ulang					
Persepsi Kualitas						
5.	Saya yakin dengan kualitas produk wardah karena telah banyak yang menggunakan					
6.	Saya mengetahui kualitas produk wardah dari orang lain					
7.	Saya menyukai kualitas yang diberikan oleh kosmetik merek wardah					
8.	Saya mengetahui kualitas merek wardah dari diri saya sendiri karena saya mencoba memakainya					
9.	Saya menggunakan produk merek wardah karena keinginan saya sendiri					
Kesadaran Merek						
10.	Saya menggunakan lebih dari 1 (satu) jenis produk merek wardah					
11.	Saya menggunakan merek wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya					

12.	Saya menyukai merek wardah					
13.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk merek wardah setelah saya mencoba					
Loyalitas Merek						
14.	Saya akan melakukan pembelian terus menerus pada produk merek wardah					
15.	Saya akan mencari produk wardah di toko lain apabila di toko yang saya tuju tidak ada					
16.	Saya hanya memiliki satu atau beberapa jenis produk merek wardah					
17.	Saya tidak akan menggantikan produk kosmetik merek wardah dengan produk kosmetik lain yang sama					
18.	Saya tetap akan memakai wardah walaupun harga yang ditawarkan saat ini menurut saya cukup mahal					
19.	Saya telah menggunakan merek wardah lebih dari 1 (satu) tahun					
20.	Saya tahu dan telah menjadi member produk wardah					
21.	Saya percaya dengan merek wardah					
Kepuasan Konsumen						
22.	Saya puas dengan merek wardah					
23.	Saya puas dengan kualitas produk wardah					
24.	Saya puas dengan ragam jenis produk wardah					
25.	Saya merasa puas dengan promo – promo yang diberikan wardah					



Lampiran 2

DATA HASIL PENELITIAN



Lampiran 3

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	9	9.0	9.0	12.0
	4.00	46	46.0	46.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	22	22.0	22.0	23.0
	3.00	35	35.0	35.0	58.0
	4.00	38	38.0	38.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	19	19.0	19.0	21.0
	3.00	44	44.0	44.0	65.0
	4.00	22	22.0	22.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	15	15.0	15.0	16.0
	4.00	48	48.0	48.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	12	12.0	12.0	15.0
	4.00	64	64.0	64.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	15.0	15.0	15.0
	3.00	30	30.0	30.0	45.0
	4.00	46	46.0	46.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	20	20.0	20.0	21.0
	4.00	52	52.0	52.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	14	14.0	14.0	18.0
	4.00	49	49.0	49.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	4	4.0	4.0	6.0
	4.00	51	51.0	51.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	13	13.0	13.0	14.0
	3.00	11	11.0	11.0	25.0
	4.00	41	41.0	41.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	12	12.0	12.0	13.0
	4.00	52	52.0	52.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	47	47.0	47.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	49	49.0	49.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	38	38.0	38.0	41.0
	4.00	45	45.0	45.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	17	17.0	17.0	21.0
	4.00	55	55.0	55.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	14	14.0	14.0	16.0
	3.00	22	22.0	22.0	38.0
	4.00	48	48.0	48.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	20	20.0	20.0	22.0
	3.00	41	41.0	41.0	63.0
	4.00	28	28.0	28.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	18	18.0	18.0	20.0
	3.00	33	33.0	33.0	53.0
	4.00	34	34.0	34.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	9	9.0	9.0	14.0
	3.00	14	14.0	14.0	28.0
	4.00	35	35.0	35.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	24	24.0	24.0	31.0
	3.00	37	37.0	37.0	68.0
	4.00	26	26.0	26.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x4.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	27	27.0	27.0	28.0
	4.00	40	40.0	40.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0



LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH SAMPEL	PROSENTASE
17 - 20 tahun	47 orang	47 %
21 - 24 tahun	49 orang	49 %
25 - 27 tahun	4 orang	4 %
Total Sampel	100 sampel	100 %

2. Berdasarkan Penghasilan

No.	Jumlah Penghasilan	Jumlah Sampel	Prosentase
1.	< 1 juta	92 orang	92 %
2.	1 – 2 juta	8 orang	8 %
3.	> 2 juta	0 orang	0 %
TOTAL		100 orang	100 %

3. Berdasarkan Lama Pemakaian

LAMA PEMAKAIAN	JUMLAH RESPONDEN	PROSENTASE
< 1 tahun	27 sampel	27 %
1-2 tahun	33 sampel	33 %
>2 tahun	40 sampel	40 %



LAMPIRAN 5
HASIL UJI VALIDITAS
DAN
REALIBILITAS

333UJI VALIDITAS

Correlations

		Asosiasi Merek
X1.1	Pearson Correlation	.684
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.690
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.761
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.642
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Asosiasi Merek	Pearson Correlation	1
	N	100

Correlations

		Persepsi Kualitas
X2.1	Pearson Correlation	.747
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.420
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.750
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.635 .000 100
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.707 .000 100
Persepsi Kualitas	Pearson Correlation N	1 100

Correlations

		Kesadaran Merek
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.711 .000 100
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.701 .000 100
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.780 .000 100
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.734 .000 100
Kesadaran Merek	Pearson Correlation N	1 100

Correlations

		Loyalita s Merek
X4.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.542 .000 100
X4.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.511 .000

	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.498
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.4	Pearson Correlation	.728
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.5	Pearson Correlation	.735
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.6	Pearson Correlation	.690
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.7	Pearson Correlation	.441
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.8	Pearson Correlation	.629
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Loyalitas Merek	Pearson Correlation	1
	N	100

Correlations

		Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	.832
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.865
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.839
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
Y4	Pearson Correlation	.683
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1
	N	100

Validitas :

Dari hasil korelasi di atas masing – masing item memiliki nilai Sig. < 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini bersifat valid.

UJI REGRESI**X1****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.635	.664	5

X4**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.744	8

X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.635	.664	5

Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.820	4

X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.719	4

Realibilitas:

Dari hasil uji realibilitas diatas, masing – masing item memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini bersifat reliabel.



LAMPIRAN 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

DAN

ANALISIS REGRESI

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.452	.428	1.75266	1.939

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.217	4	60.054	19.550	.000 ^b
	Residual	291.823	95	3.072		
	Total	532.040	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.8600000
	Std. Deviation	1.55770102
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.051
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^{a,b}

Model	Durbin-Watson
1	1.939

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



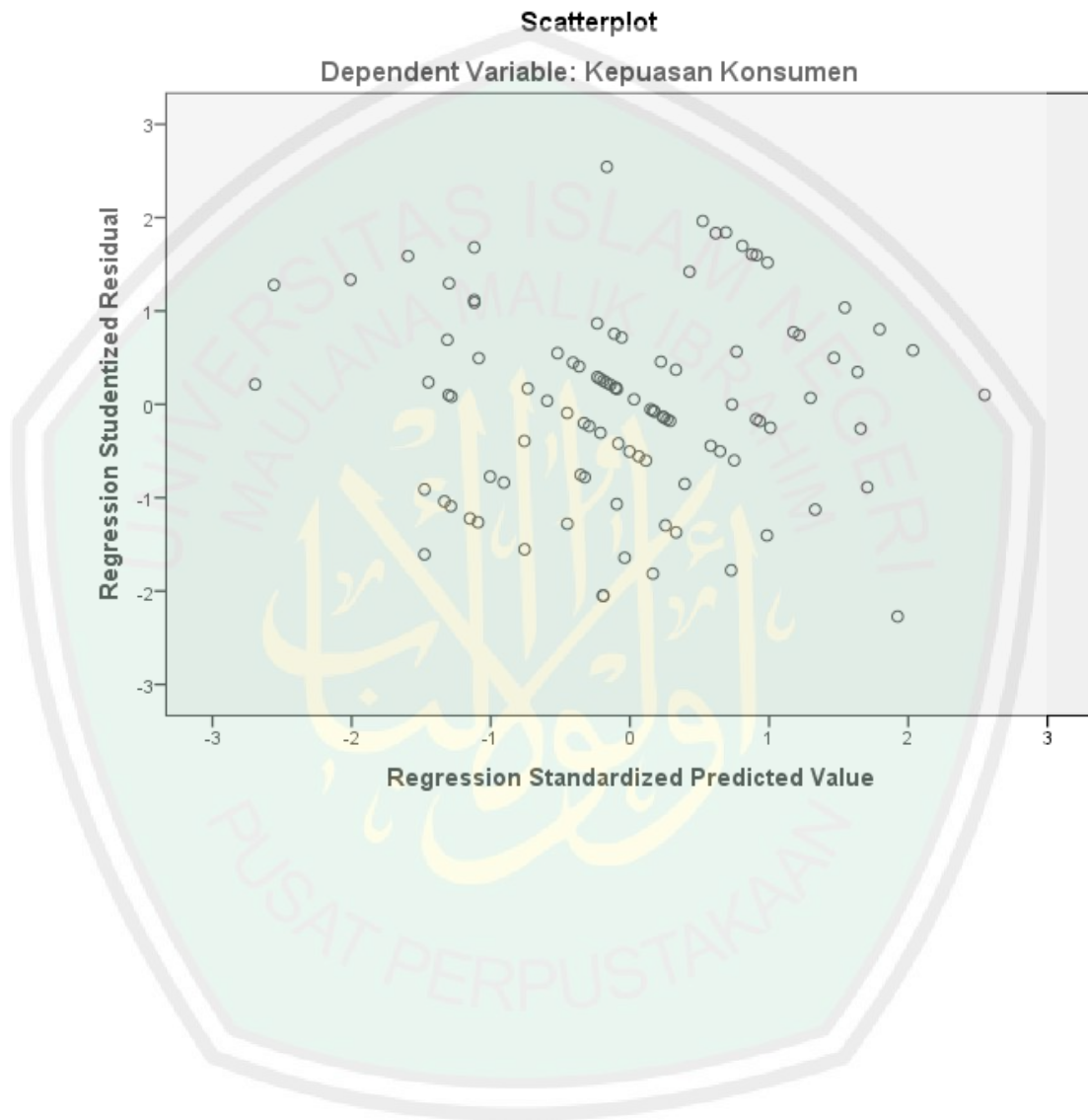
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Asosiasi Merek	.618	1.618
	Persepsi Kualitas	.595	1.682
	Kesadaran Merek	.616	1.624
	Loyalitas Merek	.595	1.681

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI HETEROKSIDITAS



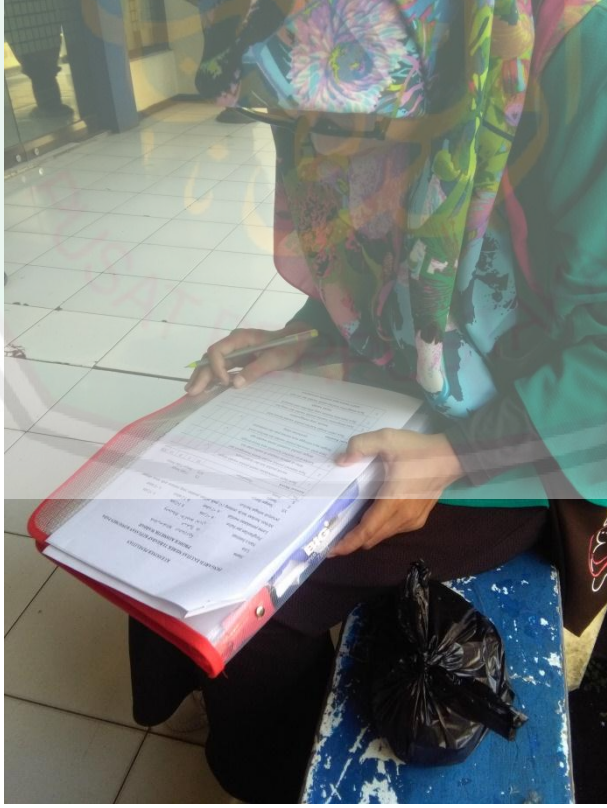


LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI











Gambar Contoh Produk Kosmetik Merek wardah



LAMPIRAN 8

BUKTI KONSULTASI

BUKTI KONSULTASI

Nama : Siti Humairo'ul Chotijah
NIM / Jurusan : 12510032/Manajemen
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	05 November 2016	Judul	1.
2.	13 Oktober 2017	Bab 1, 2 dan 3	2.
3.	06 November 2017	Pengesahan Seminar proposal	3.
4.	28 Desember 2018	Kuesioner	4.
5.	10 January 2018	Kuesioner	5.
6.	15 Mei 2018	Bab IV & V	6.
7.	17 Mei 2018	Pengesahan Skripsi	7.

Malang, 17 Mei 2018

Mengetahui :
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312 1 001



LAMPIRAN 9

BIODATA PENELITI

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Siti Humairo'ul Chotijah

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 30 April 1995

Alamat : Jl. A. Satsui Tubun No. 44E, Rt. 03 Rw. 04,
Kebonsari, Sukun, Malang

Telepon HP : 085859500129

e-mail : humairo_futiha@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

1999 – 2001 : TK Muslimat NU

2001 – 2007 : SD Negeri Kesatrian 03 Malang

2007 – 2009 : SMP Negeri 12 Malang

2009 – 2012 : Madrasah Aliyah Negeri 1 Malang

2012 – 2018 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2005 – 2007 : MTQ Nurul Hidayah Gadang

Pengalaman Organisasi

2009 – 2010 : Sie. Kesekretariatan Paskibra Man 1 Malang

- 2010 – 2011 : Bendahara Paskibra Man 1 Malang
- 2010 – 2011 : Anggota Paskibra Kota Malang
- 2010 – 2011 : Sekretaris Lomba Baris berbaris tingkat SMP /
MTS se derajat

