

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS,
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KOSMETIK VIVA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh :
LOLA LEVISINIA BURHAN
NIM : 2012210866

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lola Levisinia Burhan
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 5 Agustus 1994
N.I.M : 2012210866
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, Loyalitas, Dan Kesadaran
Merek terhadap Ekuitas Merek Kosmetik Viva di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing.

Tanggal : 11 April 2017

(Dr. Drs. Soni Harsono, M. Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen.

Tanggal : 11 April 2017

(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

***THE EFFECT OF QUALITY PERCEPTION, LOYALTY,
AND BRAND AWARENESS ON BRAND EQUITY
OF VIVA COSMETICS IN SURABAYA***

Lola Levisiana Burhan
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2012210866@students.perbanas.ac.id

Soni Harsono
STIE Perbanas Surabaya
Email: soni@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study assessing the effect of quality perception, loyalty, and brand awareness on brand equity of Viva cosmetics in Surabaya. Sampling Technique used judgement sampling. The data collection method using quistionares distributed to 130 respondents user Viva cosmetics in Surabaya. Data were Analyzed using descpritive analysis, classification assumption test, and multiple linier regression analysis using SPSS 16.0. The independent variables used in this study are quality perception, loyalty, and brand awareness, while the dependent variable is brand equity. The result showed that quality perception, loyalty, and brand awareness were possitive significant effect on Viva cosmetics in Surabaya.

Keywords : Quality Perception, Loyalty, Brand Awareness, Brand Equity

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif di dunia persaingan bisnis saat ini. Hal ini dapat terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar luas baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Semakin banyak produk pesaing yang mengeluarkan banyak merek yang berbeda dan kualitas yang banyak keunggulannya maka persaingan antar perusahaan pun

menjadi semakin sengit dan dengan adanya banyak membanjirnya produk kosmetik dipasaran saat ini sangatlah besar mempengaruhi suatu sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang produk pilihannya.

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan sebuah kebutuhan yang sangat diprioritaskan oleh setiap individu dengan banyaknya alasan mereka menjadikan sebuah kosmetik

sebagai kebutuhan yang menjadi prioritas karena mereka selalu menganggap bahwa kosmetik adalah salah satu alat pembantu untuk melindungi wajah dari berbagai aktifitas sehari-hari, selain itu kosmetik juga memiliki manfaat bagi mereka yang bekerja dengan keharusan memakai *make up* setiap harinya tentu saja mereka selalu dituntut oleh perusahaan agar memakai *make up* setiap jam bekerja dan dengan adanya *make up* ini sangatlah dapat membantu setiap pekerja kantor menjadi lebih *fresh* dalam berpenampilan dan juga menarik dihadapan setiap orang.

Kosmetik saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang bertingkat, mulai kebutuhan primer, sekunder, bahkan kebutuhan tersier. Kosmetik memainkan peran yang sangat besar dalam kemajuan manusia dari peradaban kuno ke peradaban hidup modern. Kosmetik membantu mengubah cara berpenampilan, tetap terlihat cantik saat tubuh sedang tidak sehat dan memungkinkan manusia mengekspresikan agama dan kepercayaan mereka.

(<http://life.viva.co.id>)Rabu, 9 oktober 2014

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami

dibandingkan dengan yang diharapkan, (Tatik Suryani,2013:89).

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Produk dan layanan dapat memberikan kualitas yang tinggi pada suatu merek apabila produk dan layanan tersebut dapat memberikan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Wisenblit 2015:137).

Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan merek pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada kriteria produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Brand loyalty adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas, bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan

(pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan (Abraheem, 2012).

Loyalitas merek, merupakan ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek (Agus Hermawan, 2012:58). Loyalitas merek yang tinggi juga mampu memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Suatu merek dianggap loyal bisa dilihat dari konsumen yang mencari merek tersebut.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Agus Hermawan, 2012:57). Kesadaran merek terdiri dari *asset* tak berwujud seperti: Nama perusahaan, merek,

simbol, slogan, asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark* dan hubungan dengan *dealer*, semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan dimasa depan. Pentingnya kesadaran merek juga dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan penjualannya.

Menurut Aaker, (2013:205) didalam bukunya menjelaskan bawasannya kesadaran merek terdapat tiga dimensi yang menjadikan keunggulan kompetitif yang sangat besar, diantaranya:

(1) Kesadaran merek dengan rasa keakraban atau dikenal. Secara umum orang lebih menyukai merek yang dikenal atau biasa yang digunakan bagi mereka atau orang lain. Konsumen cenderung membeli produk dengan mudah apabila produk tersebut memiliki kesadaran merek yang baik. Keakraban juga dapat mendorong keputusan pembelian karena kesadaran merek tersebut dirasa baik bagi konsumen.

(2) Kesadaran merek dapat menjadikan komitmen. Semakin tinggi kesadaran merek suatu produk akan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen tinggi terhadap merek tersebut dan mendapatkan keuntungan pada masa yang akan datang.

(3) Keunggulan suatu merek akan menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Perusahaan mampu membaca situasi atau *trend* yang berkembang dipasar.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Agus Hermawan, 2012:57). Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan informasi terhadap merek dan memupuk rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi dapat merangkul konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasarannya akan mudah dikontrol serta berjalan dengan efektif.

Sebuah merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ada beberapa hal yang harus dibutuhkan dalam pemeliharaan dan peningkatan yaitu kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri pada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler Keller, 2010:263). Ekuitas merek atau *brand equity* sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen kepada produk atau jasa dengan merek tersebut.

Salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah

definisi versi David A. Aaker yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian *asset* dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut.

Hipotesis 4: Persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.

Persepsi kualitas, secara luas telah dipelajari dibidang pemasaran hubungan. Zeithaml mendefinisikan persepsi kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan. Sandra Maria Correia Loureiro, (2013:143) persepsi kualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih merek ketimbang merek pesaing lainnya. Oleh karena itu, kualitas merek yang lebih akan dirasakan oleh konsumen, semakin ekuitas mereknya akan meningkat.

Hipotesis 1: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

Loyalitas merek telah didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau *repatronize* sebuah pilihan produk / jasa secara konsisten dimasa depan,

sehingga menyebabkan berulang yang sama-merek atau sama-merek set pembelian, meskipun fakta bahwa pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih, (hal.34). Chaudhuri⁴⁰ telah mengusulkan bahwa loyalitas merek adalah preferensi pelanggan untuk satu merek, atau preferensi untuk membeli nama merek tertentu dalam suatu kelas produk secara teratur. Loyalitas merek membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menolak beralih ke merek lain. Oleh karena itu, lebih banyak konsumen loyal kepada merek, semakin ekuitas merek akan meningkat. Sandra Maria Correia Loureiro (2013:143).

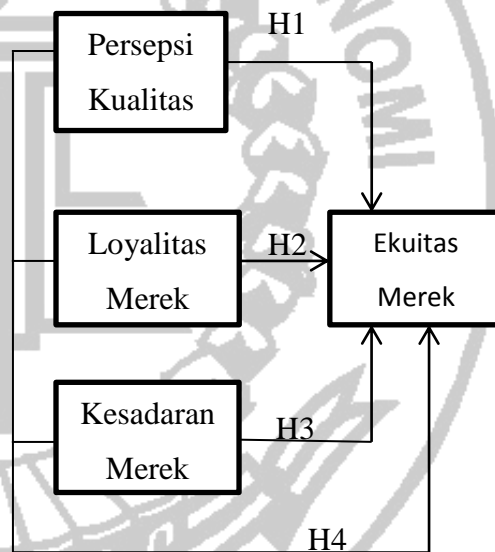
Loyalitas merek adalah lampiran atau komitmen yang mendalam untuk merek. Loyalitas merek telah ditemukan untuk menjadi salah satu pendorong utama ekuitas merek. Konsumen setia menunjukkan respon yang lebih menguntungkan untuk sebuah merek. Loyalitas merek memiliki efek positif pada ekuitas merek secara keseluruhan. Mengenai pengaruh ekuitas merek secara keseluruhan pada tanggapan konsumen. Isabel Buil, Eva Martize dan Leslie de Chernatony (2013)

Hipotesis 2: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek

Kesadaran merek yang tinggi, yang positif terkait dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi sinyal kualitas dan komitmen dan membantu pembeli untuk mempertimbangkan merek pada titik pembelian, yang mengarah pada perilaku yang menguntungkan terhadap merek. Sandra Maria Correia Loureiro (2013:143).

Hipotesis 3: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek pada kosmetik Viva di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna kosmetik merek Viva di Surabaya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148).

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representative* (Sugiyono, 2013 : 149). Dalam perencanaan pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang disarankan setidaknya 15-20 observasi per independen variabel (Hair, 2006:196). Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran awal kuisisioner pada sampel kecil dengan jumlah 30 kuisisioner untuk diuji dalam uji validitas dan uji reliabilitas, jika hasil dari kuisisioner valid maka peneliti akan meneruskan penyebaran kuisisioner dalam sampel besar sebanyak 100 kuisisioner. Maka peneliti akan menyebarkan kuisisioner sebanyak 130.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel non probabilitas dipilih secara arbitrer oleh peneliti. Dapat dikatakan probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui (Mudrajat Kuncoro, 2013:138). Untuk teknik dalam penelitian ini menggunakan *judgmental sampling*. *Judgment Sampling* adalah pengambilan suatu

sampel dalam suatu populasi kepada individu yang termasuk dalam kriteria yang dilakukan selama proses pengumpulan data (Sekaran, 2009:277). Dalam penelitian ini pengambilan sampel pada konsumen kosmetik Viva di Surabaya yang telah menggunakan produk Viva, dengan karakteristik Berusia minimum 19 tahun, Konsumen yang menggunakan produk kosmetik Viva di Surabaya, Jenis kelamin perempuan, Berdomisili di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu Ekuitas Merek. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek.

Definisi Operasional Variabel

Persepsi kualitas (X₁)

Persepsi kualitas adalah penilaian responden terhadap keunggulan atau kualitas produk kosmetik Viva. Indikator yang terdapat pada persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

- (1) Memberikan kualitas yang baik, yaitu penilaian responden terhadap kepuasan dalam memberikan layanan terbaik pada kosmetik Viva.
- (2) Memberikan perhatian lebih pada konsumen, yaitu penilaian responden terhadap kenyamanan dalam memperoleh informasi tentang produk kosmetik Viva.
- (3) Mampu menangani keluhan pelanggan, yaitu penilaian responden bahwa perusahaan kosmetik Viva mampu menyelesaikan masalah dengan baik tanpa ada yang dirugikan.

Loyalitas merek (X₂)

Loyalitas merek adalah penilaian responden mengenai kesetiaan menggunakan kosmetik Viva dan melakukan pembelian hanya kepada merek Viva. Adapun indikator variabelnya adalah sebagai berikut:

(1)Memilih merek sebagai pilihan utama, yaitu penilaian responden seputar pilihan yang utama yang akan dibeli oleh konsumen kosmetik Viva. (2)Merekomendasikan merek, yaitu penilaian responden setelah mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain mengenai kosmetik Viva. (3)Tidak akan beralih ke merek lain, yaitu penilaian responden terhadap pembelian selanjutnya yang tetap akan memilih merek yang sama.

Kesadaran merek (X₃)

Kesadaran merek adalah penilaian responden dalam mengingat atau mengenali simbol dan logo pada kosmetik merek Viva. Indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut:

(1) Mengingat logo dengan cepat, yaitu penilaian responden dalam mengetahui nama merek dengan benar dan cepat pada kosmetik merek Viva. (2) Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain, yaitu penilaian responden seputar pengenalan merek produk kosmetik Viva. (3) Mengetahui karakteristik produk, yaitu penilaian responden terhadap ciri-ciri yang dimiliki oleh produk kosmetik Viva mulai dari segi harga

Ekuitas merek (Y)

Ekuitas merek adalah penilaian responden mengenai kepercayaan kepada merek Viva

yang terkait dengan nama atau simbol dari sebuah merek tersebut. Adapun indikator pada ekuitas merek adalah sebagai berikut:

(1) Membeli merek yang sama, yaitu penilaian responden terhadap keputusan pembelian pada merek yang sama tetapi berbeda kegunaannya dalam kosmetik Viva.

(2) Tetap memilih merek yang sama, yaitu penilaian responden terhadap pemilihan merek tanpa memikirkan merek lain selain kosmetik Viva.

(3) Mengetahui kekuatan merek, yaitu penilaian responden dalam mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh produk kosmetik Viva.

Analisis Dan Pembahasan

Untuk menguji Pengaruh persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek terhadap ekuitas merek kosmetik Viva di Surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y	=	Ekuitas merek
a	=	Konstanta
β_{1-3}	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Persepsi kualitas
X ₂	=	Loyalitas merek
X ₃	=	Kesadaran merek
e _i	=	Variabel pengganggu di luar model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan, terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang di dalamnya juga termasuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk mengetahui pengaruh di antara variabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur kuesioner yang telah diisi oleh responden, apakah sah atau valid tidaknya kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dengan kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang sedang diukur (Imam Ghozali, 2013:52).

Menurut Imam Ghozali (2013:53) dalam kuesioner, angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikan atau tidaknya pernyataan tersebut. Suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh jika di atas angka kritis 5% atau $< 0,05$. Selain itu jika angka korelasi yang

diperoleh negatif, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan bertentangan dengan pernyataan lainnya dan juga karena itu pernyataan dikatakan tidak valid atau tidak konsisten dengan pernyataan yang lain.

Reliabilitas istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Imam Ghozali 2013 : 47). Menurut Ghozali, (2013:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

(1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Seorang akan diberikan pertanyaan yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

(2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja: pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain yang mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pada SPSS dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel jika menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary*

Least Square). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih

variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Imam Ghozali, 2013:95).

Tabel 1
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.172	.351	
	PK	.226	.061	.274
	LM	.315	.073	.322
	KM	.359	.068	.413

persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi kualitas (X_1), Loyalitas merek (X_2), Kesadaran merek (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas merek (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

(a) Nilai Konstanta = 0,172

Nilai konstanta 0,172 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 dalam kondisi tetap atau konstan, maka Ekuitas merek (Y) sebesar 0,172 satuan.

(b) Nilai $\beta_1 = 0,274$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,274 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Persepsi kualitas (X_1) dengan Ekuitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Persepsi kualitas (X_1) sebanyak 1 satuan, maka Ekuitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan.

(c) Nilai $\beta_2 = 0,322$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,322 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Loyalitas merek (X_2) dengan Ekuitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Loyalitas merek (X_2) sebanyak 1 satuan, maka Ekuitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,322 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan.

(d) Nilai $\beta_3 = 0,413$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,413 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kesadaran merek (X_3) dengan Ekuitas merek (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kesadaran merek (X_3) sebanyak 1 satuan, maka Ekuitas merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,413 satuan. Dengan

asumsi variabel X_1 , X_2 , dalam kondisi tetap atau konstan.

Uji Signifikasi Parameter Individual

(Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Persepsi kualitas (X_1), Loyalitas merek (X_2), Kesadaran merek (X_3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Ekuitas merek (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2
HASIL ANALISIS UJI T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.490	.625
	PK	3.688	.000
	LM	4.301	.000
	KM	5.309	.000

a. Dependent Vari

Dari Tabel 2 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Pengaruh variabel Persepsi kualitas (X_1) terhadap Ekuitas merek(Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, hal ini berarti Persepsi kualitas (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek (Y).

(2) Pengaruh variabel Loyalitas merek (X_2) terhadap Ekuitas merek(Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, hal ini berarti Loyalitas merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek (Y).

(3) Pengaruh variabel Kesadaran merek (X_3) terhadap Ekuitas merek(Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0

ditolak dan H_A diterima, hal ini berarti Kesadaran merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan

atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri Persepsi kualitas (X_1), Loyalitas merek (X_2), Kesadaran merek (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Ekuitas merek (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 3
HASIL ANALISIS UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.147	3	3.716	34.025	.000 ^a
	Residual	10.483	96	.109		
	Total	21.630	99			

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 34,025 dengan taraf signifikan sebesar 0,000.

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, yang berarti secara simultan Persepsi kualitas (X_1), Loyalitas merek (X_2), Kesadaran merek (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas merek.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel Persepsi kualitas (X_1), Loyalitas merek (X_2), Kesadaran merek (X_3) berpengaruh terhadap Ekuitas merek (Y).

Pembahasan Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek

Bedaasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh (Sandra Maria Correia Loureiro, 2013) yang menyatakan adanya hubungan signifikansi antara persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dengan cara perusahaan kosmetik Viva dalam melayani serta menangani komplain atau keluhan dengan baik dan selalu memberi jalan keluar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan apabila produk kosmetik Viva memiliki garansi produk yang baik maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Hal tersebut terjadi karena konsumen akan menilai atau mempersepsikan kosmetik Viva adalah yang baik dan selalu tanggap dalam mengatasi semua keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pembahasan Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Bedasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek koametik Viva di Surabaya. Hal ini dapat di lihat saat konsumen mendapatkan rekomendasi kosmetik lain selain Viva namun merek Viva lah yang tetap akan dipilih . Hasil yang ditunjukkan dalam

penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Isabel Buil, Eva Martize dan Leslie de Chernatony, 2013) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek

Pembahasan Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Bedasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek kosmetik Viva di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari kesadaran merek seperti mengetahui logo kosmetik Viva menjadi bagian penting dalam keunggulan bersaing karena mudah untuk diingat dibenak konsumen, selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah mengetahui ciri khas produk kosmetik Viva. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sandra Maria Correia Loureiro, 2013) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen berarti memiliki nilai tambah dalam memperkuat ekuitas merek. Sedangkan jika kesadaran merek suatu produk itu rendah akan mempengaruhi ekuitas merek tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

(1) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya. Dari penelitian ini menyatakan bahwa

hasil diterima dikarenakan terdapat hubungan yang signifikan.

(2) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

(3) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

(4) Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek pada kosmetik Viva di Surabaya.

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

(1) Terdapat kendala yang bersifat situasional, responden kurang *respect* terhadap pengisian kuisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisioner lebih sering di tempat terbuka dan ramai.

(2) Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam kesediaannya mengisi kuisioner ataupun kurang mengerti mengenai cara pengisian kuisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisioner.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

(1) Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, karena dimensi persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek pada perusahaan kosmetik Viva maka dalam meningkatkan ekuitas mereknya harus mampu membaca situasi pemasaran dengan mengkapanyekan logo serta membuat *trend* yang berada dikalangan masyarakat, selanjutnya mampu menciptakan pengalaman yang unik dengan memberikan *doorprize* serta *cashback* merek kosmetik Viva .

(2) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Untuk peneliti selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu Kosmetik, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap ekuitas. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian Ekonomi dan sosial*. Jakarta : PT. Kencana
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : penerbit Andi
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E Anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed.new jersey : prentice Hall
- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isabel Buil and Eva Martineez. ‘ The Influence of Brand Equity on Consumer Responden’.*Journal of Consumer Marketing* Vol. 30. Number 1. 2013. 62-74
- Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuisisioner : Pengembangan Kuisione, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian* . Jakarta : Pencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2013. *Principles Of Marketing*, Global Edition.New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keven Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K., David F. Birks dan Peter Wills. 2012. *Marketing Research an Applied Approach*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi

Empat. Jogjakarta : Penerbit Erlangga

Sandra Maria Correia Loureiro. 2013. “ The Effect Of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand, Awareness / Associations And Brand Loyalty On Internet Banking Brand Equity “. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*. Vol. 4. No. 2, pp. 139-158.

Schiffman, Leon G dan Joseph L. Wisenbilt. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.

Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

