

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki dasar sifat yang konsumtif yang dimana pada era ini tidak hanya mengonsumsi secara fungsional dari produk itu sendiri namun pada zaman ini manusia juga mengonsumsi sebuah Brand. Sekarang Brand adalah pembeda satu barang dan barang lainnya dikelasnya yang serupa. Dengan upaya tersebut diharapkan bahwa produk dari Brand tersebut memiliki pembeda dengan Merek lain yang serupa diluar sana.

*Brand image* tercipta dari upaya perusahaan dalam membangun identitas diri sebagaimana apa yang ingin dibentuk. Merek itu sendiri dapat memberikan kesempatan terhadap perusahaan untuk menarik konsumen dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan image yang dibentuk oleh perusahaan tersebut. Wardah merupakan brand yang mengusung produk *Cosmetics* dengan *brand image* sebagai “Halal” sebagai nilai jual atau *point of selling* mereka membangun citranya sebagai brand yang dekat dengan kaum Muslim. Wardah memiliki upaya membangun mereknya sebagai Brand Halal yang mana akan menarik segmen konsumen Muslim yang sangat besar dengan melalui iklan-iklan yang mendukung pembentukan citra sebagai brand Halal *Cosmetics* melalui pemasaran yang dilakukan melalui baik model iklan dan *tagline* yang diusung.

Berdiri sejak 1998, Wardah menjadi Pionir Cosmetics Halal di Indonesia yang pada awalnya brand Wardah merupakan Home Industri. Kini Wardah berkembang menjadi brand Halal *Cosmetics* terbesar di Indonesia. Wardah selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap lini produknya yang berarti dari mulai produksi dan pengembangan selalu halal dan sesuai dengan Syariat Islam.

Indonesia merupakan negara yang warga negaranya mayoritas Muslim yang mana Wardah sangat paham dengan potensi dari konsumen Muslim yang sangat banyak maka dari itu wardah mengusung *brand Image* sebagai Halal *Cosmetics* yang mana menargetkan Muslim sebagai sasaran utama untuk menjadi segmen konsumennya, yang mana Wardah menjadikan Halal *Cosmetics* sebagai pembeda terhadap produk serupa.

*Tagline Inspiring Beauty* yang diangkat oleh Wardah memiliki arti kecantikan yang menginspirasi. Dalam *Inspiring Beauty* itu tersendiri memiliki makna yang terselubung yang dimana Wardah ingin hadir sebagai brand Cosmetics halal yang modern dan berkualitas mampu mendukung kecantikan dan karakter Wanita Indonesia. Membawa makna dimana Wardah ingin membawa Inspirasi dan menjadi bagian penting dari hidup Wanita Indonesia.<sup>1</sup>

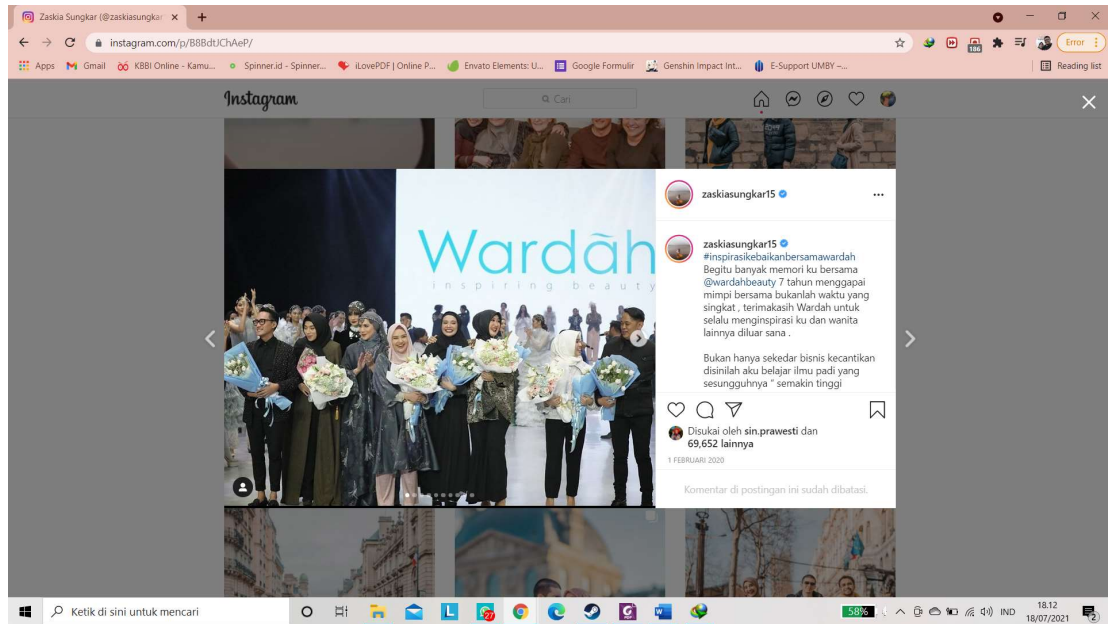
---

<sup>1</sup> <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-inspiring-movement-mempersembahkan-story-of-the-unstoppable-beauty-stephanie-kurlow-worlds-1st-hijabi-ballerina>

Dalam event - event fashion dan kecantikan dari skala event kecil hingga event fashion terbesar di Indonesia dalam kesempatan tersebut Wardah selalu menggaungkan Halal *Cosmetics* yang berkualitas dan modern dan dalam event Fashion dan kecantikan tersebut wardah ingin membentuk citra yang mana membuktikan bahwa wardah sebagai Halal *Cosmetics* juga dapat mempercantik paras wanita tidak kalah dengan merek lain.

Wardah juga menggait Wanita Indonesia yang menginspirasi untuk menjadi brand ambassador mereka seperti Zaskia Sungkar, Natasha Rizki, Inneke Koeshrawati, Dian Pelangi, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Raline Shah, Fenita Arie dan jajaran Wanita Menginspirasi lainnya. disamping itu mereka juga mengkapanyekan bahwa wanita cantik luar dalam yang mana artinya kecantikan tidak hanya tampak dari luar namun juga dari dalam. Selama bertahun tahun wardah membentuk citra mereknya menjadi brand Halal *Cosmetics* yang dekat dengan Wanita Indonesia.

Dalam memilih brand ambassador yang mewakili dari brand, Wardah sangat selektif dalam pemilihannya. Dalam kategori pemilihannya selain Wanita Muslim yang Syar'i namun juga sebagai Wanita yang Inspiratif. Hal itu dilakukan demi membentuk Citra kuat sebagai Halal *Cosmetics* yang cocok untuk seluruh Wanita Indonesia. Wardah juga membentuk *Campaign* bahwa cantik tidak hanya dari luar namun Cantik Luar Dalam. Wardah percaya bahwa produknya cocok untuk kulit Wanita Indonesia dan dapat mengeluarkan potensi kecantikan sesungguhnya Wanita Indonesia.



Gambar 1.1

Wardah juga menjadi sponsor film Habibie Ainun yang mana mengusung kisah percintaan antara mantan Presiden Indonesia Bacharuddin Jusuf Habibie atau biasa disapa B.J Habibie dengan istrinya Hasri Ainun Besari yang merupakan film yang menceritakan tentang percintaan tokoh penting Indonesia dengan membawakan karakter Wanita Indonesia yang anggun dan kisah cinta yang romantis. Wardah ingin membentuk citra yang mana kecantikan Wanita Indonesia yang sesungguhnya dapat diraih dengan menggunakan Wardah. Karena Wardah itu sendiri adalah produk asli dari Indonesia yang mana sangat mengerti tentang kecantikan Wanita Indonesia.

Dengan citra yang dibangun oleh Wardah perlahan brand Wardah menjadi *top of mind* dari *Cosmetics* Wanita Muslim saat ini jika menyebut tentang *Cosmetics* Halal

yang pertama terpikirkan dalam benak konsumen adalah brand Wardah karena citra yang dibangun adalah Halal *Cosmetics* Wardah mengambil *targeting* konsumen utama yaitu Wanita Muslimah Indonesia

Citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Wardah membangun brand sebagai Halal *Cosmetics* dan dengan citra positif yang selama ini dibentuk Wardah menjadi *top of mind* dari Halal *Cosmetics* dan karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah Muslim itu sangat berpengaruh terhadap keputusan orang untuk memilih *Cosmetics* yang ingin digunakan.

Wardah membangun imagenya dekat dengan Wanita Indonesia dan Wanita Muslimah dan karena Indonesia berkembang dengan pengaruh Islam yang besar membuat Wardah memiliki posisi untuk merebut hati konsumen dan membuatnya loyal terhadap Wardah. Muslim memiliki aturan agama yang mana mengharuskan mengonsumsi barang yang Halal baik untuk dimakan, diminum, maupun dikenakan. sementara kehadiran wardah yang mana membranding dirinya sebagai brand halal memiliki banyak kesempatan untuk meraup pasar yang dimana mayoritasnya adalah Muslim.

Ekuitas merek Wardah dengan selalu dekat dengan kegiatan fashion dan acara acara Muslim dirinya selalu membangun hubungan baik dengan konsumennya, membangun Wardah yang selalu dekat dengan wanita Indonesia, dan juga membentuk

citra dimana Wardah merupakan yang sangat dekat dengan muslim dan bisa mempercantik Muslim baik dari luar maupun dalam.

Keputusan pembelian adalah dimana orang mengambil tindakan untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, untuk mengambil sebuah keputusan pembelian untuk membeli barang / jasa yang dibutuhkannya biasanya akan mencari informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkannya yang mana ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Branding Wardah sebagai Halal *Cosmetics* yang dekat dengan Wanita Indonesia dengan begitu orang – orang yang sadar akan pentingnya menggunakan produk Halal dapat masuk dalam jeratan pemasaran Wardah dan dengan Wardah yang selalu dekat dengan Wanita Indonesia dan Muslim dapat membuat orang yang aware tentang pentingnya “Halal” akan loyal untuk membeli produk produk Wardah.

Tingkat Ekuitas Merek Wardah sebagai Halal *Cosmetics* yang sudah dibangun bertahun tahun dapat mempengaruhi orang dalam membeli apalagi dengan adanya pergerakan – pergerakan yang terjadi dan tren yang ada membuat ekuitas brand yang dibangun Wardah semakin kuat tertanam dalam pikiran konsumen.

Saat ini *Cosmetics* sudah sangatlah banyak dan suatu merek akan membangun mereknya dengan citra berbeda beda dan menjadikan merek mereka menjadi berbeda dengan merek lain yang menjual barang serupa. Brand tersebut membangun citranya

berbeda dan mencari celah untuk segmentasi konsumen tertentu seperti wardah yang berfokus pada *Cosmetics Halal* untuk Wanita Indonesia yang mana wardah ingin memcitarkan dirinya sebagai brand yang paling cocok digunakan oleh Wanita Indonesia dan sebagai yang paling mengerti Wanita Indonesia disamping itu Wardah juga membawa Halal sebagai *Point of Selling* yang mana juga menargetkan Muslim sebagai sasaran konsumennya.

Dengan kekuatan merek menjadi mungkin bila seorang konsumen membeli sebuah produk bukan lagi tentang bagaimana fungsionalnya sebuah produk namun memandang tentang citra dari merek tersebut namun citra saja tidak cukup untuk menjadi alasan untuk konsumen memandang berdasarkan citra saja namun di imbangi dengan *brand trust* yang mana jika citra merek dan *brand trust* sudah melekat pada konsumen, mereka akan menjadi konsumen loyal yang mana mau membayarkan lebih untuk membeli suatu berdasarkan merek.

Dengan adanya ekuitas merek suatu produk dan jasa akan sangat variatif. Riset ini bertujuan untuk meneliti tentang keterkaitan sebuah identitas suatu merek yang terbangun dapatkah mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap brand tersebut. apakah dengan membangun citra dengan sedemikian rupa akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian untuk membeli brand tersebut.

Dalam era global ini mendorong perkembangan dunia komunikasi yang sangat pesat, dalam perkembangannya teknologi informatika menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan manusia, manusia sekarang hidup dengan ketergantungan dengan teknologi, dengan majunya teknologi informatika dan mudahnya orang bertukar informasi melalui jaringan internet melahirkan industri generasi baru yang mana semuanya memanfaatkan media baru sebagai pilar dari industri baru Industri baru saat ini berorientasi pada media baru karena dapat dilihat sekarang orang tidak lagi harus menggunakan cara konvensional namun teknologi hadir untuk mempermudah kinerja manusia.

Teknologi yang telah berkembang sangat pesat, membuat internet merupakan media penghubung yang mengawali perkembangan teknologi ke arah yang lebih maju. hadirnya internet memungkinkan untuk menghubungkan orang ke orang tanpa harus melakukan pertemuan di dunia nyata dan dari internet inilah awal mula terciptanya ruang baru yang biasa disebut ruang virtual, di ruang virtual orang-orang bisa bebas melakukan segalanya. Dengan konektivitas pengembangan teknologi pun semakin maju dan semakin memudahkan dalam mempermudah pekerjaan manusia.

Semakin berkembangnya Teknologi kehadiran internet pun memunculkan inovasi-inovasi baru di bidang digital segala industri perlahan bergerak pada dunia virtual. Dunia virtual industri dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan murah sehingga suatu informasi bisa jadi aset yang sangat berharga teknologi membuat manusia saling terhubung satu sama lain.



Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Survei APJII melalui kuesoner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset Dilakukan pada 2-25 juni 2020.<sup>2</sup>

Laju teknologi memicu muncul pola kehidupan baru yang mana mengubah kecenderungan konsumen yang selama ini ada dengan perkembangan internet informasi semakin mudah didapatkan orang – orang pun terbiasa mengonsumsi informasi yang sangat banyak sehingga mengubah pola perilaku dari konsumen itu sendiri. Mudahnya informasi didapatkan membuat orang menjadi haus akan informasi yang mana membuat orang akan cenderung menjadi lebih pilih – pilih sebelum menentukan pilihan.

Dengan perkembangan internet wardah membangun ekuitas mereknya salah satunya melalui jalur internet yang mana wardah membuat campaign yang dapat dilihat siapa saja dan kapanpun. Orang yang terpapar campaign tersebut akan perlahan terpengaruh terhadap citra yang dibangun wardah dan mulai memunculkan awareness pada brand wardah itu sendiri.

---

<sup>2</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> diakses pada 19 juli 2021

## **1.2 Perumusan Masalah**

Apakah Terdapat Pengaruh Ekuitas Merek Brand wardah Sebagai halal cosmetics terhadap keputusan pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek Brand wardah Sebagai halal cosmetics terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama kegiatan perkuliahan di kampus.
3. Untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman
4. Untuk mencari tahu bagaimana konsumen memandang brand itu sendiri.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat Akademis**

1. Dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

### **B. Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis dapat mendiskripsikan informasi yang di dapatkan Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek Brand wardah Sebagai halal cosmetics terhadap keputusan pembelian, serta untuk menerapkan ilmu yang telah di peroleh semasa di bangku kuliah

2. Menambah bekal ilmu pengetahuan dan wawasan serta kemampuan berkaitan dengan marketing communication
3. Sarana implementasi teori dan praktik ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Marketing communication*

#### C. Manfaat Sosial

1. Mengetahui bagaimana tentang dampak yang dihasilkan dari ekuitas merek sehingga dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk segala jenis usaha bahkan UMKM

### 1.5 Metodologi Penelitian

#### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono positivisme metode ini sebagai metode ilmiah / *Scientific* karena telah memenuhi kaidah kaidah ilmiah yaitu konkrit / empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan *replicable* / dapat diulang. Metode ini disebut metode konfirmatif karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian / konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>3</sup>

Filsafat Positivisme memandang bahwa realitas / gejala / fenomena yang diteliti itu dapat diamati, terukur, dapat diklasifikasikan, bersifat kausal, bebas nilai dan relatif tetap. Hal ini berarti penelitian kualitatif hanya digunakan untuk meneliti

---

<sup>3</sup> Sugiyono.2019.Metode Penelitian Kuantitatif.Bandung.Alfabeta hlm 15-16

suatu gejala yang dapat diamati oleh pancaindra manusia, sehingga belum bisa meneliti gejala yang bersifat perasaan. Penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan melakukan pengukuran, sehingga peneliti kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya. Gejala dalam penelitian kuantitatif dapat diklasifikasikan ke dalam variabel – variabel penelitian, sehingga peneliti kuantitatif melakukan penelitian dengan membatasi pada beberapa variabel – variabel motivasi kerjanya, bakat, kepemimpinan, dan lain – lain. Gejala dalam penelitian kualitatif bersifat sebab dan akibat, hal ini berarti segala sesuatu ada karena ada penyebabnya. Dengan demikian judul dalam penelitian secara eksplisit maupun implisit berkenaan dengan pengaruh variabel independen / sebab terhadap variabel dependen / akibat. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bebas nilai. Bebas nilai berarti hasil penelitian kuantitatif bersifat netral dan objektif karena tidak dipengaruhi oleh nilai – nilai yang dibawa peneliti, maupun yang diteliti / responden. Bebas nilai ini dapat terjadi karena peneliti dalam melakukan penelitian mengambil jarak dengan yang diteliti (tidak berinteraksi dengan sumber data ).<sup>4</sup>

### **1.5.2 Metodologi Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah pengamatan yang bersifat ilmiah yang

---

<sup>4</sup> Sugiyono.2019.Metode Penelitian Kuantitatif.Bandung.Alfabeta hlm 15-16

dilakukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih akurat dan tepat dibandingkan dengan pengamatan biasa sebagaimana yang dilakukan wartawan<sup>5</sup>. Metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari keseluruhan responden yang diteliti lapangan kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data lapangan yang sudah diperoleh dengan menggunakan tabel kemudian dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang melakukan survei menggunakan kuisioner yang mana meneliti konsumen yang minimal 3 bulan menggunakan wardah telah menggunakan dilakukan secara online dikarenakan keterbatasan situasi di tengah pandemi covid – 19. Penelitian survai ini pengumpulan datanya dilakukan menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis<sup>6</sup> kemudian data yang diperoleh diolah dan dianalisa dengan tujuan ditemukan hasil yang objektif dan dapat dijadikan pedoman peneliti untuk mengemukakan kesimpulan dan saran pada sebuah strategi marketing pembangunan ekuitas merek wardah halal .

---

<sup>5</sup> Morissan. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana. Hal: 37.

<sup>6</sup> Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Hal: 16

## **1.6 Populasi dan Sampel**

### **1.6.1 Teknik penarikan data**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dimana cara pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ciri ciri responden dalam penelitian ini yaitu pengguna wardah yang sedikitnya sudah menggunakan wardah selama 3 bulan , Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria tersebut sehingga mendapatkan jawaban yang berbobot dan valid kemudian akan diolah dalam hasil penelitian.

### **1.6.2 Populasi**

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>7</sup> Populasi adalah target yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan riset peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah kosumen yang sudah memakai wardah halal cosmetics dengan kurun waktu minimal 3 bulan. Sedangkan populasi tidak bisa diukur dengan jumlah pasti. Sehingga peneliti mengambil sejumlah orang untuk mewakili keseleruhan populasi tersebut.

---

<sup>7</sup> Sugiyono.2019.Metode Penelitian Kuantitatif.Bandung.Alfabeta hlm 130

### 1.6.3 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling.<sup>8</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena populasi sampel yang termasuk dalam karakteristik tidak dapat diketahui maka peneliti menarik 100 orang untuk menjadi subjek yang diteliti. 100 responden tersebut didapatkan dengan perhitungan menggunakan rumus Lameshow.

$$N = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

N = Jumlah sampel

Z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha = (0,10) atau sampling error 10%

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$N = \frac{3,92 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,01}$$

---

<sup>8</sup> Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Ed. II, hlm. 182

$$N = \frac{3,92 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$N = \frac{3,92 \times 0,25}{0,01}$$

$$N = 98$$

N = 98 Sempel dibulatkan menjadi 100

#### 1.6.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian menurut Hatch dan Farhady adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya<sup>9</sup>. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel tergantung dan variabel bebas sebagai berikut :

##### A. Variabel Bebas ( X )

Menurut Burhan variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari ‘pengaruh’ variabel tergantung<sup>10</sup>. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Ekuitas Merek Brand Wardah .

##### B. Variabel Terikat ( Y )

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Umpamanya pada suatu penelitian, tingkat produksi bergantung pada

---

<sup>9</sup> Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Hal: 38

<sup>10</sup> Burhan Bungin. 2010. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana. Hal: 62.



proses produksi, dengan kata lain proses yang baik akan mengakibatkan produksi meningkat sedangkan produksi menurun apabila produksi jelek<sup>11</sup>. Dalam penelitian ini Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

## 1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

### 1.7.1 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Sofian, definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan<sup>12</sup>. Berlandaskan Pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

#### 1. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*), menurut Aaker (dalam Lubis, SM., 2013) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.<sup>13</sup>

Menurut David A. Aaker ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid*,

<sup>12</sup> Masri Singarimbun, Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008. Hal:43

<sup>13</sup> Lubis, Saleh M..2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. Hlm.146.

<sup>14</sup> Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press. Hlm.57

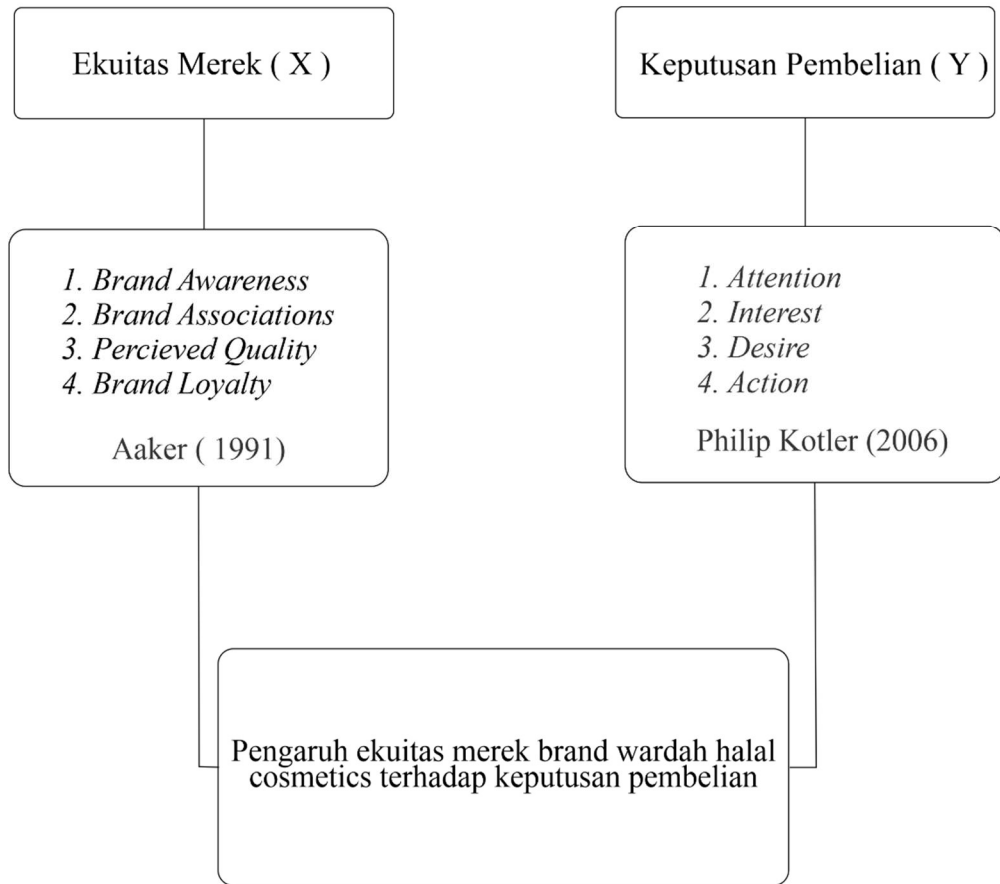
## 2. Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan hendaknya memahami bagaimana konsumen mereka mengambil keputusan pembelian, salah satunya dengan menggunakan pesan iklan yang dirancang dengan menggunakan kata yang tepat sehingga terjadi nya keputusan pembelian produk. Berikut tahapan dari suatu pembelian oleh Kotler, Kotler menyebutkan terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler dan Keller teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas pesan yang baik<sup>15</sup>. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh psikologis dasar yang mana menjadi peran yang penting terhadap bagaimana suatu konsumen yang akan menentukan keputusan pembelian.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium. Alih Bahasa Nebyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hlm: 179

### 3. Kerangka Konsep



### 1.7.2 Operasional Konsep

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>16</sup>. Devinisi variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data penelitian. Variabel tersebut diantaranya sebagai berikut :

#### A. Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek<sup>17</sup>

Menurut David A Aaker *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilites) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan dari perusahaan tersebut. Definisi Aaker secara tersirat mengatakan bahwa brand equity bisa bernilai bagi perusahaan maupun merek.<sup>18</sup>

Menurut Aaker Bahwa aset merek yang berkontribusi pada penciptaan Brand Equity hanya memiliki empat dimensi saja yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Hal: 38

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.2007.Manajemen Pemasaran.yogyakarta.PT indeks. hlm 334

<sup>18</sup> Fandy Tciptono.2011.Manajemen&Strategi Merek.Yogyakarta.CV Andi Offset.hlm 96

<sup>19</sup> *Ibid*

## 1. *Brand Awareness*

Dalam indikator brand awareness, indikator tersebut berkaitan dengan bagaimana pengetahuan konsumen tentang merek. Bagaimana responden bisa mengenali suatu merek yang sudah tertanam dalam ingatannya, dapat berupa ciri khas merek, jenis produk, logo, dan iklan komersil dari suatu merek.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. Saya mengetahui logo merek Wardah.
- B. Saya mengetahui wardah sebagai kosmetik Halal.
- C. Saya mengetahui produk - produk kosmetik yang diproduksi oleh Wardah.
- D. Saya pernah melihat sebuah iklan kosmetik Wardah .

## 2. *Brand Associations*

Indikator *Brand Associations* merupakan indikator yang mengukur seberapa kuat merek sudah tertanam dalam benak konsumen, berkaitan dengan *brand image* yang dibangun oleh Wardah, berupa kumpulan informasi yang mana mengingatkan terhadap wardah.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. saya pernah mendengar slogan kosmetik wardah yaitu “Wardah Inspiring Beauty”.

- B. kemasan kosmetik Wardah menggunakan warna hijau muda.
- C. kosmetik Halal mengingatkan saya terhadap wardah.
- D. Saya mengetahui Bahwa Zaskia Sungkar merupakan salah satu brand ambassador dari Brand Wardah.
- E. Saya dapat mengingat kosmetik Wardah dengan mudah karena memiliki desain kemasan yang cerah.

### 3. *Percieved Quality*

Indikator *Percieved Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek mengukur seberapa baik kualitas dari Wardah dari sudut pandang konsumen. Sebuah penilaian didasarkan pada evaluasi subjek oleh konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan. Semakin tinggi suatu nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap Wardah berbanding lurus dengan kualitas yang diberikan oleh Wardah.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. kosmetik yang terjamin Halal itu penting bagi Saya.
- B. kualitas kosmetik Wardah tidak pernah mengecewakan Saya.
- C. saya puas dengan variasi produk yang dijual oleh Wardah.
- D. Produk Wardah memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya.
- E. Saya Percaya diri menggunakan kosmetik Wardah.

#### 4. *Brand Loyalty*

Indikator *Brand Loyalty* merupakan indikator yang mengukur hubungan emosional yang sudah terjalin antara merek dan konsumen, dapat diartikan melihat bagaimana konsumen memiliki keterikatan emosional dengan Wardah.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. Saya lebih memilih kosmetik Wardah dibandingkan kosmetik kompetitor sejenis.
- B. Menggunakan kosmetik Wardah menjadi suatu keharusan untuk saya.
- C. saya pernah mengikuti event atau acara yang diadakan oleh wardah.
- D. Saya berlangganan merek Wardah karena sesuai dengan apa yang saya inginkan.
- E. Saya membeli kosmetik hanya hanya dari merek Wardah.

#### B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan menjadi minat, dan mengambil tindakan.

Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik<sup>20</sup>. AIDA diketahui merupakan model yang digunakan dalam merancang pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak maupun pemirsa dengan kata yang tepat sasaran, sehingga informasi mengenai pesan iklan yang disampaikan tersebut membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

#### 1. *Attention*

Indikator *Attention* merupakan indikator dimana mengukur ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan oleh merek. Dimana pesan tersebut akan tertempel dalam ingatan konsumen, dalam hal ini berarti responden akan menaruh perhatian kepada merek Wardah.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. Saya mengetahui informasi merek Wardah dari media sosial.
- B. Wardah membuat sebuah trend yang selama ini dibangun untuk wanita Indonesia membuat saya tertarik.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler.2006. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hal: 179.



- C. Event - event dan promosi yang dibuat wardah menarik minat saya untuk melirik produk kosmetik Wardah Halal kosmetik.
- D. Saya menyukai warna cerah dari kemasan Wardah karena membawa mood positif dan ceria.

## 2. *Interest*

Indikator *Interest* merupakan indikator dimana mengukur ketertarikan konsumen untuk mencari tau lebih dalam tentang merek, hal ini disebabkan oleh pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang membuat konsumen tertarik untuk mengikutinya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap Wardah karena pesan yang disampaikan.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. saya mendukung kampanye iklan Wardah bahwa wanita itu harus cantik dari luar dan juga dari dalam.
- B. Campaign Wardah Inspiring Beauty membuat saya tergugah untuk menggunakan Wardah.
- C. Saya memiliki keinginan untuk mencari tahu variasi produk Wardah.

D. Saya senang melihat media sosial Wardah karena informatif.

### 3. *Desire*

Indikator *Desire* merupakan indikator yang mengukur berkaitan dengan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dapat berupa keuntungan rasional berupa keuntungan atau kerugian maupun motif emosional. Dimana melihat motivasi responden untuk membeli Wardah.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. Saya tertarik untuk membeli produk Wardah karena melihat iklan yang beredar dan kualitas kosmetik yang dijanjikan.
- B. Saya menyukai wardah berdasarkan kualitas produknya.
- C. Saya tertarik untuk mencoba variasi produk Wardah yang sangat sesuai dengan harapan saya.
- D. Saya tertarik dengan apa yang dijanjikan oleh penggunaan kosmetik Wardah.
- E. Penawaran Diskon yang ditawarkan Wardah memotivasi saya untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### 4. *Action*

Indikator Action dimana Indikator yang mengukur keinginan kuat konsumen yang membuat terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini responden sudah memiliki alasan kuat untuk melakukan pembelian terhadap Wardah.

Dimana dalam penelitian ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator tersebut berupa :

- A. Saya memutuskan untuk membeli Wardah karena termotivasi dengan merek.
- B. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Wardah berdasarkan kualitas produk.
- C. Saya membeli Wardah secara berkelanjutan karena cocok dengan apa yang saya harapkan.
- D. Saya senang menggunakan produk produk kosmetik dari Wardah.

Tabel 1.1 Kisi Kisi kuisioner penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPSI	NOMOR PERTANYAAN
1	Ekuitas Merek ( X )  Aaker ( 1991)	<i>Brand Awarness</i>	pengetahuan konsumen tentang wardah	1 – 5
2		<i>Brand Associations</i>	Ingatan tentang wardah pada otak konsumen	6 – 10
3		<i>Perceived Quality</i>	Kesan kualitas konsumen terhadap merek	11 – 15
4		<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas konsumen terhadap wardah halal	16 – 20
5	Keputusan Pembelian ( Y )	<i>Attention</i>	Perhatian konsumen kepada pesan yang disampaikan oleh wardah	21 – 24
6		<i>Interest</i>	Ketertarikan konsumen kepada pesan merek	25 – 28
7		<i>Desire</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk wardah halal	29 – 33
8		<i>Action</i>	Tindakan konsumen untuk membeli wardah halal	34 – 37

## 1.8 . Teknik pengumpulan data

### 1.8.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini berasal dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Keisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden <sup>21</sup>. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioneer tertutup. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner melalui akun instagram pribadi peneliti dan menyebar melalui whatsapp pribadi peneliti, serta mengirimkan pesan langsung pada pengguna wardah yang mana sudah terintegrasi dengan *google docs*. Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disesuaikan. Pengukuran kuesioner di ukur dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat , dan persepsi seseorang atau kelompok orang

---

<sup>21</sup> Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal: 142

tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dalam skala likert itu sendiri variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.<sup>22</sup> sangat positif sampai negatif, yang berupa:

SS: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1
S: Tidak Setuju	diberi skor 2
KS: Kurang Setuju	diberi skor 3
TS: Setuju	diberi skor 4
STS: Sangat Setuju	diberi skor 5

Skala likert memiliki ciri berupa makin tinggi skor yang diperoleh responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sifatnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti begitu pula sebaliknya.

Skala likert memiliki ciri berupa makin tinggi skor yang diperoleh responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sifatnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti begitu pula sebaliknya.

---

<sup>22</sup> Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal: 152

## **1.8.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data pendukung atau penunjang bagi data primer yang diperoleh langsung dari studi pustaka atau referensi lainnya. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data yang dibutuhkan dari buku dan hasil penelitian, serta internet yang berhubungan dengan materi.

## **1.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.8.3.1 Uji Validitas**

Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel<sup>23</sup>. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini nilai  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### **1.8.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah

---

<sup>23</sup> Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.  
Hal: 15

baik<sup>24</sup>. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,70 maka reliabel<sup>25</sup>. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ).

### **1.9 Teknik Analisa Data**

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data lapangan dengan menggunakan tabel kemudian dianalisis secara deskriptif. Kemudian data yang telah diolah dianalisa dengan tujuan ditemukan hasil sebagai pedoman peneliti untuk mengemukakan kesimpulan dan saran pada penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen wardah halal . Untuk menganalisis data yang diperoleh dan untuk mencari jawaban masalah dari penelitian, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Untuk melakukan pengujian analisis regresi sederhana ini diperlukan pengujian prasyarat analisis yang terdapat dalam uji asumsi klasik.

---

<sup>24</sup>*Ibid* Hal: 126

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal. 221.



### 1.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan merupakan uji prasyarat sebelum melakukan uji hipotesis dalam hal ini yang dilakukan yaitu menggunakan uji analisis regresi sederhana. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua uji yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak<sup>26</sup>. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *kolmogoroc-smirnov* yang di uji dengan alat bantu SPSS 20 untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data.

#### 2. Uji Linear

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan linearitas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linear atau tidak dengan peubah terikat. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga *Fhitung*. Harga F yang diperoleh kemudian

---

<sup>26</sup> Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm: 49.

dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linear. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linear<sup>27</sup>.

## 1.9.2 Uji Hipotesis

### 1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi ini digunakan ketika terdapat dua variabel pengaruh (X) dan variabel terpengaruh (Y), adapun rumusnya adalah <sup>28</sup>:

$$Y = a + bX$$

Gambar 1.4

(Sumber: Sugiyono, 2009)

Keterangan:

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

a = nilai konstanta

b = nilai regresi

---

<sup>27</sup> Burhan Nurgiyantoro. 2012. Penilaian Pembelajaran Bahasa. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hlm: 296.

<sup>28</sup> Sugiyono. Op. Cit.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas sangat terbatas.
2. Nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel tidak bebas<sup>29</sup>.

## 3. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Masing-masing  $t$  hasil perhitungan ini

---

<sup>29</sup> Sugiono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta. Hlm: 116

kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji  $t$  secara parsial sebagai berikut <sup>30</sup>:

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

Dimana:

$r$ : koefisien korelasi

$n$ : jumlah data

Dalam uji  $t$  dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam menguji hipotesis menggunakan rumus sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$

$H_a : b \neq 0$

---

<sup>30</sup> Sugiyono.2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta CV. Hlm: 250.