**PENGARUH EKUITAS MEREK BRAND WARDAH HALAL *COSMETICS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Gesit Langgeng Pangestu, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Yogyakarta.

*gesit4511@gmail.com*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand equity on the purchasing decision of Wardah Halal Cosmetics, and to determine the effect of brand equity built by the Wardah brand on consumer purchasing decisions for its products.*

*Involving one hundred respondents in the study selected using purposive sampling with certain considerations, namely that they have or are still using Wardah products for at least 3 months of use. Data collection was carried out by distributing questionnaires through google docs, and using the data analysis method, the classical assumption test was carried out and calculated using SPSS 20 software.*

*The results of the study show that Wardah's brand equity on purchasing decisions shows a positive influence between the two, it can be concluded that the brand equity built by Wardah has a strong influence on consumer purchasing decisions against Wardah.*

Keyword : Brand equity, Purcasing decision, Wardah.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Wardah Halal *Cosmetics*, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek yang dibangun oleh brand Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Melibatkan seratus responden dalam penelian yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah atau masih menggunakan produk Wardah minimal 3 bulan pemakaian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisoner melalui google docs, dan menggunakan metode analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan dihitung menggunakan software SPSS 20.

Hasil penelitian memnunjukan bahwa ekuitas merek Wardah terhadap keputusan pembelian menunjukan pengaruh yang positif diantara keduanya, bisa disimpulkan bahwa ekuitas merek yang dibangun oleh wardah memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap wardah.

Keyword : ekuitas merek, keputusan pembelian, Wardah.

1. **PENDAHULUAN**

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 kencantikan dan karakter Wanita Indonesia. Membawa makna dimana Wardah ingin membawa Inspirasi dan menjadi bagian penting dari hidup Wanita Indonesia.[[1]](#footnote-1)

Dalam memilih brand ambasador 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.

Dengan citra yang dibangun oleh Wardah perlahan brand Wardah menjadi *top of mind* dari *Cometics* 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

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 memngambil 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.

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.

1. **Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Merek merupakan aset yang terus dibangun oleh Wardah dikarenakan saat ini produk secara yang dijual dipasar sangat banyak dan yang menjadi pembeda antara satu samalain adalah Merek. Konsumen Cenderung akan memilih produk dari merek yang sudah dipercayainya. Perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Ekuitas Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah. Penelitian ini juga meneliti keterikatan antara ekuitas yang dibangun dengan keputusan orang dalam membeli suatu produk.

1. **Kerangka Teori**

**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.[[2]](#footnote-2)

Menurut David A. Aaker ekuitas merek ditentukan oleh empat elemen utama yaitu : *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty.*[[3]](#footnote-3)

1. *Brand Awareness.* Menurut Aaker dalam Astuti (2007) *brand awareness* merupakan sebuah kekuatan dari sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh bagaimana pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. *Brand Awareness* dapat membantu mengkaitkan antara merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menimbulkan familiar pelanggan kepada suatu merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat kesadaran merekyaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi brand yang paling mudah di ingat oleh pelanggan atau menjadi *top of mind* dari pikiran konsumen, merek sebagai satu-satunya yang di ingat dan menjadi identitas kategori produk. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenalinya karena mereka merasa aman dan terjamin dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal akan lebih terpercaya , dan kualitasnya yang bisa dipertanggungjawabkan.[[4]](#footnote-4)
2. *Brand Association.* Asosiasi merek Menurut Aaker dalam Mohamad Alzamendy, asosiasi merek (*brand association*) merupakan suatu bentuk keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Hubungan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Asosiasi dari suatu merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi mengenai merek tersebut. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen penting yang menjadi bagian dalam pembentukan ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk citrapositif terhadap merek yang akan menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen.[[5]](#footnote-5).
3. *Percieved Quality.* Menurut Aeker dalam Astuti Kesan kualitas (*Perceived Quality*) adalah *“customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives*” (Aaker, 1991:85). Percieved Quality memiliki sifat objtif Percieved Quality merupakan persepsi dari pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan sebuah penilaian dari pelanggan, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas positif dapat dibangun dengan upaya mengidentifikasi suatu dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1996: 20). Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan *serviceability*. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan, misalnya banyaknya busa yang dihasilkan deterjen menandakan kemampuan membersihkan yang lebih efektif. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *positioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek.[[6]](#footnote-6)
4. *Brand Loyality.* Menurut Aaker dalam Ardian Bayu G Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu elemen penting dalam strategi pemasaran. Dimana loyalitas merek adalah merupakan satu bentuk keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1996). mencerminkan bahwa seorang konsumen yang memiliki ikatan emosional terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling membeli produk atau jasa dari merek lain, apapun yang terjadi konsumen akan mempertahankan pilihannya kepada merek tersebut.[[7]](#footnote-7)

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu tahapan yang panjang jika belum dapat mengenal produk yang ditawarkan, oleh karena itu suatu perusahaan hendaknya memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian, keputusan pembelian terjadi melalui pemahaman terhadap suatu pesan iklan yang di berikan oleh perusahaan, pesan iklan tersebut dapat dijelaskan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Intrest, 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[[8]](#footnote-8). Adapun penjelasan teori AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*). Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu lagkah awal bagi perusahaan dimanan pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan konsumen.
2. Ketertarikan atau Minat (*Intrest*). Tertarik berarti pesan yang di sampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat sesama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditujukkan.
3. Keinginan atau Nilai Sugesti (*Desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan ekonomi. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Tindakan (*Action*). Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan[[9]](#footnote-9).

**Metode Kajian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilkukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih akurat dan tepat dibandingkan dengan pengamatan biasa sebagimana yang dilakukan wartawan [[10]](#footnote-10). Metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang dioeroleh dari keseluruhan responden yang diteliti dilapangan kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat bedasarkan data lapangan yang sudah diperoleh dengan menggunakan tabel kemudian dianalisis secara deskriptif.

Peneltian ini menggunakan kuantitatif yang melakukan survei menggunakan kuisioner yang mana meneliti konsumen yang Masih menggunakan atau pernah menggunakan Wardah minimal 3 bulan pemakaian. Kuisoner disebarkan secara online melalui soial media instagram, facebook dan juga whatsapp pribadi peneliti.

**Populasi dan sempel**

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. Sedangkan untuk 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.

**Teknik Analisis Data**

Dalam melekakukan 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 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.

**Hasil dan Pembahasan**

**Analisis Deskriptif**

|  |
| --- |
| **Descriptive Statistics** |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Ekuitas Merek | 100 | 66.00 | 100.00 | 83.8300 | 8.53401 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 44.00 | 85.00 | 71.1400 | 8.90241 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakahdata yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak.Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogrov-Smirnov. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah p> 0,05 sebaran dinyatakan normal, dan jika p< 0,05 sebaran dikatakan tidak normal.



|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 5.81187306 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .132 |
| Positive | .070 |
| Negative | -.132 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.316 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .063 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

Dari hasil uji asumsi klasik untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) didapatkan Besarnya nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,063 yang lebih besar dari alpha (0,05) hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

1. **Uji Linearitas**

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linear atau tidak. Kriteria pengujian linearitas yaitu jika nilai nilai *Linearity* signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai *Deviation from Linearity* signifikansi lebih besar (>) dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah linear.

|  |
| --- |
| **ANOVA Table** |
|  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian \* Ekuitas Merek | Between Groups | (Combined) | 5328.559 | 31 | 171.889 | 4.643 | .000 |
| Linearity | 4502.031 | 1 | 4502.031 | 121.605 | .000 |
| Deviation from Linearity | 826.528 | 30 | 27.551 | .744 | .813 |
| Within Groups | 2517.481 | 68 | 37.022 |  |  |
| Total | 7846.040 | 99 |  |  |  |

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,813 > 0,05, sehingga Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian menunjukkan linear.

**Uji Hipotesis**

1. **Regresi Linear Sederhana**

**Uji T Parsial**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.898 | 5.796 |  | .845 | .400 |
| Ekuitas Merek | .790 | .069 | .757 | 11.486 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Berdasarkan hasil diatas, persamaan regresi linier sederhana dapat disusun sebagai berikut:

**Y= 4,898 + 0,790X + e**

1. Nilai konstanta sebesar 4,898, hal ini menunjukan apabila variabel Ekuitas Merek, jika dianggap konstan (0), maka Keputusan Pembelian adalah 4,898.
2. Koefisien regresi variabel Ekuitas Merek (x) sebesar 0,790. Hal ini berarti setiap kenaikan Ekuitas Mereksebesar 1 satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,790 satuan.

**Pengujian Hipotesis**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.898 | 5.796 |  | .845 | .400 |
| Ekuitas Merek | .790 | .069 | .757 | 11.486 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Ekuitas Merekmempunyai nilai thitung = 11,486 > ttabel = 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka **H0 ditolak dan H1 diterima**. Sehingga Ekuitas Merekberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1. **Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .757a | .574 | .569 | 5.84145 |
| a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, besarnya *R Square* adalah 0,574. Hasil perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen (Ekuitas Merek) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 57,4% sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

**Kesimpulan & Saran**

Kesimpulan Yang didapat dari hasil penelitian “ Pengaruh Ekuitas Merek Brand Wardah Cosmetics Terhadap Keputusan Pembelian” menggunakan perhitungan SPSS versi 20 adalah sebagai Berikut :

1. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan uji parsial (uji t) diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat Hubungan yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Halal Cosmetics”
2. Berdasarkan hasil Uji koefisien determinasi, besarnya *R Square* adalah 0,574. Hasil perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen (Ekuitas Merek) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 57,4% sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Terdapan Pengaruh yang Positif antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian dalam Indikator Penilaian menunjukan mayoritas menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator yaitu Brand Awareness , Brand Associations, Precieved Quality, Brand Loyality .karena dengan adanya ekuitas merek yang dibentuk oleh wardah membuat pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang besar yang dilakukan oleh konsumen wardah. Hal ini juga didukung berdasarkan indikator keputusan pembelian yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) dimana mayoritas responden menjawab setuju terhadap semua indikator.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran diantaranya :

1. **Saran Akademis**

Saran bagi akademis adalah lebih menggali tentang Ekuitas merek dari sebuah perusahaan dalam membentuk suatu ikatan dengan konsumen tentang bagaimana sebuah citra bisa mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

1. **Saran Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitian yang memiliki tema serupa, untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

**Daftar pustaka**

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

Alzamendy,Mohamad.2011.”analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suzuki swift(studikasus pada konsumen suzuki swift di semarang)”. (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Hlm 4

Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. *Majalah Ekonomi.* Tahun XVII. No. 2. Hlm. 145 -148

G,Ardian,Bayu.2015.”studi tentang loyalitas merek”. Volume 4, Nomor 2. *ISSN (Online): 2337-3792.* hlm 2

Kotler Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran,* Edisi millennium. Alih Bahasa benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hlm: 179

Lubis, Saleh M..2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor YamahaDengan Faktor Keluarga Sebagai VariabelModerator. Hlm.146.

Website

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

1. https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-inspiring-movement-mempersembahkan-story-of-the-unstoppable-beauty-stephanie-kurlow-worlds-1st-hijabi-ballerina [↑](#footnote-ref-1)
2. Lubis, Saleh M..2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor YamahaDengan Faktor Keluarga Sebagai VariabelModerator. Hlm.146. [↑](#footnote-ref-2)
3. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of
a Brand Name.* New York. The Free Press. Hlm.57 [↑](#footnote-ref-3)
4. Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. *Majalah Ekonomi.* Tahun XVII. No. 2. Hlm. 145 -148 [↑](#footnote-ref-4)
5. Alzamendy,Mohamad.2011.”analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suzuki swift(studikasus pada konsumen suzuki swift di semarang)”. (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Hlm 4 [↑](#footnote-ref-5)
6. *Ibid* [↑](#footnote-ref-6)
7. G,Ardian,Bayu.2015.”studi tentang loyalitas merek”. Volume 4, Nomor 2. *ISSN (Online): 2337-3792.* hlm 2 [↑](#footnote-ref-7)
8. Philip Kotler.2006. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hal: 179. [↑](#footnote-ref-8)
9. Philip Kotler.2006. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hal: 179. [↑](#footnote-ref-9)
10. Morissan. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana. Hal: 37. [↑](#footnote-ref-10)