

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Perawatan Wajah Dan Kulit Larissa Aesthetic Center Yogyakarta)

SUTRISNO WIBOWO

MENUR AJENG RETNOWATI

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : menurajeng@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influences of brand equity to buying decision.

The sampling method used in this study is non – probability sampling with purposive sampling. In this study, the respondents were 96 consumers of face and hair care service on Larissa Aesthetic Center at Yogyakarta. This study using multiple regression linear which run on spss 15.0 as analysis tool.

The multiple regression results as equation showed $Y = 0,216 X_1 + 0,160 X_2 + 0,174 X_3 + 0,469 X_4$. The biggest effect on buying decisions is brand loyalty variable (X_4) with coefficient 0,469. The second one followed by brand awareness with coefficient 0,174. For the independent variable which has the smallest effect is perceived quality (x_2) with coefficient 0,160 hypothesis testing by F test showed four independent variables simultaneously have significant effect to buying decision. Next, by t test showed each independent variables have positive significant effect to buying decision. Adjusted R square number is 63,3% which is buying decision can be explained by brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty mean while 32% can be explained by others variance variables which are out of this research, e.g. brand image

Keywords : brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, buying decision.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan begitu ketat karena banyak produk sejenis yang beredar di pasaran karena itu arti sebuah merek (*brand*) menjadi sangat penting. Akan, tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Merek yang *prestigious* adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian dan loyalitas merek.

Merek (*Brand*) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing melainkan lebih dari itu. Merek (*Brand*) memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, Tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) terdiri lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen mendorong lembaga-lembaga riset melakukan penelitian secara berkesinambungan untuk mencari dan memilih merek-merek terbaik pada berbagai kategori untuk memperoleh penghargaan (*award*). Di Indonesia, beberapa lembaga riset yang berkompeten untuk hal ini diantaranya *Frontier* untuk Indonesia *Customer Satisfaction Award* (ICSA), MARS untuk Indonesia *Best Brand Award* (IBBA), MarkPlus untuk *Superbrand*, *Onbee Marketing Research* untuk *Word of Mouth Marketing* (WOMM) *Award*, majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Grup* untuk *Top Brand Award*, dan lain sebagainya.

Penghargaan–penghargaan tersebut merupakan kebanggaan bagi merek yang terpilih sebagai merek terbaik dan keberhasilan itu dapat dijadikan indikator keberhasilan dan prestasi sebuah merek di pasar. Eugenia (2011) dalam Aristyana dan Yasa (2013) menyatakan bahwa logo *top brand* yang terpasang di kemasan memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

Sehingga peluang merek suatu perusahaan untuk dipilih konsumen akan semakin besar seiring keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

Jasa perawatan kulit dan rambut merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya dan penampilanya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan rambut, terutama di kota-kota besar. Bertumbuhnya usaha ini, memberikan peluang bagi pengusaha untuk berkontribusi dalam membangun produk yang bervariasi.

Perawatan kulit dan rambut merupakan produk yang termasuk dalam kategori barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, produk perawatan kulit dan rambut dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas perawatan dengan karakteristik kulit yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen perawatan kulit dan rambut yang telah loyal tidak akan mudah berpindah ke produk perawatan yang lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Larissa *Aestehtic Center* merupakan salah satu klinik kecantikan di kota Yogyakarta yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan perawatan kecantikan. Larissa *Aestehtic Center* untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut (*face treatment, body treatment, hair treatment*)

yang aman, sehat, dan tanpa efek samping dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi batang dan akar di padukan dengan teknologi yang modern, dan dilakukan langsung oleh dokter untuk memberikan banyak manfaat, merawat keindahan, dan kecantikan (www.larissa.co.id). Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan.

Produk perawatan kulit dan rambut dalam penelitian ini sudah dipercaya memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen. Persaingan yang ketat antara produk perawatan kulit dan rambut terlihat jelas dari perolehan *Top Brand award* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk perawatan kulit dan rambut lainnya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di klinik perawatan kulit dan rambut *Larissa Aesthetic Center*”.

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain

seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu Kotler (2007).

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity*, hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori Durianto et.al. (2004) sebagai berikut.

Kesadaran merek (*brand awareness*)

Merupakan kesanggupan sekumpulan konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali tentang keberadaan suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk atau jasa tertentu Simamora (2001), Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggung jawabkan.

Kualitas persepsian merek (*brand perceived quality*)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005), Kualitas persepsian adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Asosiasi merek (*brand association*)

Merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Menurut Durianto et.al (2004), asosiasi merek adalah keseluruhan kesan yang ada di benak konsumen yang berkenaan dengan ingatannya. Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan, kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan–kaitan lain.

Loyalitas merek (*brand loyalty*)

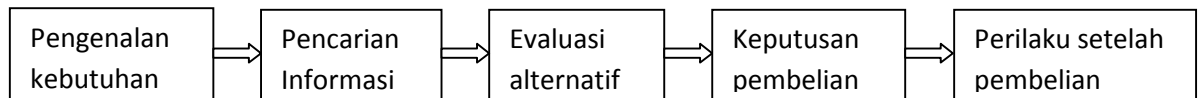
Merupakan keterkaitan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek produk atau jasa tertentu.

Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) terdiri dari tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya, yaitu (1) keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. (2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Kotler & Amstrong (2008), seperti terlihat pada Gambar 2.1 menjelaskan proses seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terdapat lima dugaan (hipotesis) yang dapat dianalisis yaitu :

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain

seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

H₁ : variabel kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, loyalitas merek, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Dewanti (2007) dalam Khasanah (2013). Oleh karena itu, penguatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

H₂ : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian

Kualitas persepsian hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki

pesaing Duriyanto (2004). Kualitas persepsian merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut Yaseen et al (2011) dalam Khasanah (2013). Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

H3 : Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya Yaseen et al., (2011) dalam Khasanah (2013). Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Asosiasi juga bisa menciptakan informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

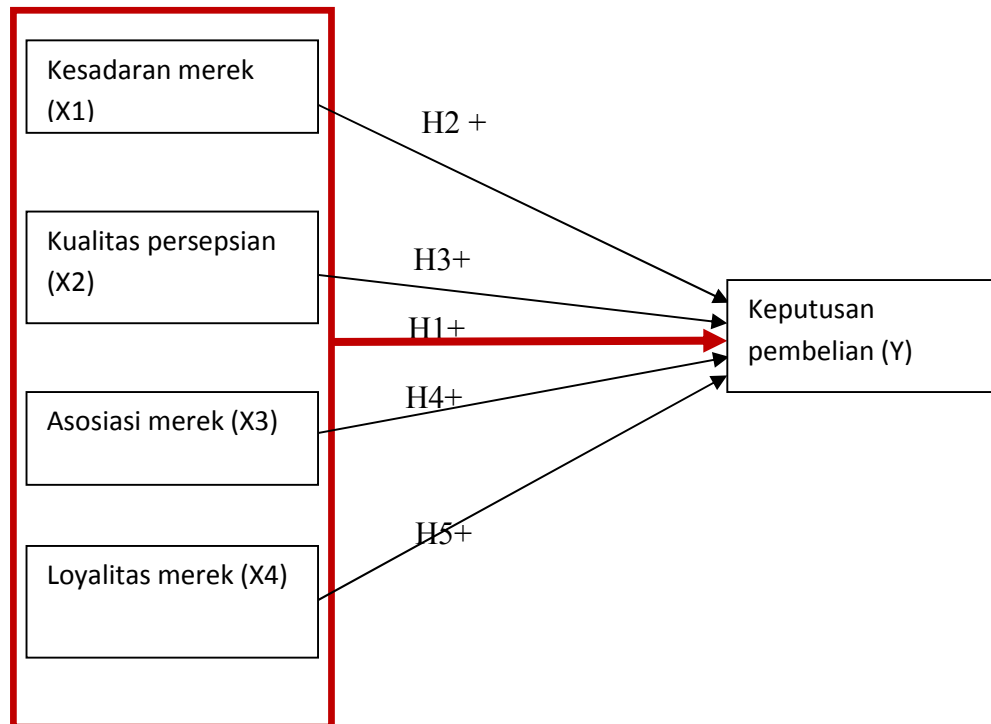
H4 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai Durianto et.al (2004). Nilai-nilai yang diciptakan *Brand loyalty* antara lain: mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, memikat para pelanggan baru, memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Peran kesetiaan merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan loyalitas merek yang dicapai oleh suatu merek. Loyalitas merek akan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan najulia. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut

H5 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Objek atau Subjek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah jasa perawatan kulit dan rambut Larissa *Aestehtic Center* di kota Yogyakarta. Pemilihan objek ini telah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa perawatan kulit dan wajah Larissa *Aestehtic Center*.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung yang berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan bersangkutan yang berisi tanggapan responden mengenai Pengaruh *brand equity* jasa perawatan kulit dan rambut Larissa *Aestehtic Center* terhadap pengaruh keputusan pembelian di Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014). Pengambilan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subjek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2014). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014).

Penelitian ini menggunakan Kriteria sebagai berikut

1. Konsumen yang telah menggunakan jasa perawatan Larissa *Aesthetic Center* minimal tiga kali.
2. Konsumen yang telah berumur lebih dari tujuh belas tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan koesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Asumsi kunci dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subjek penelitian merupakan orang-orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subjek yang diberikan adalah benar dan bisa dipercaya. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket dengan pertanyaan tertutup (*close ended question*).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. Kesadaran merek (X_1).

Merupakan kesanggupan sekumpulan konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali tentang keberadaan suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Romanjuk et.al. (2004) dalam Aristyani dan Yasa (2013). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman

dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggung jawabkan.

b. Kualitas persepsian (X_2).

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan Aaker (1996).

c. Asosiasi merek (X_3).

Merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Menurut Duriyanto et.al (2004), asosiasi merek adalah keseluruhan kesan yang ada di benak konsumen yang berkenaan dengan ingatannya. Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan, kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan–kaitan lain.

d. Loyalitas Merek (X_4)

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, keterkaitan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.

e. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti Kuncoro (2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment dengan bantuan spss 15.0. instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05)

Tabel 1**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kesadaran merek	Km1	0,000	0,05	Valid
	Km2	0,000	0,05	Valid
	Km3	0,000	0,05	Valid
Kualitas persepsian	Kp1	0,000	0,05	Valid
	Kp2	0,000	0,05	Valid
	Kp3	0,000	0,05	Valid
Asosiasi merek	Am1	0,000	0,05	Valid
	Am2	0,000	0,05	Valid
	Am3	0,000	0,05	Valid
	Am4	0,000	0,05	Valid
Loyalitas merek	Lm1	0,000	0,05	Valid
	Lm2	0,000	0,05	Valid
	Lm3	0,000	0,05	Valid
Keputusan pembelian	Kb1	0,000	0,05	Valid
	Kb2	0,000	0,05	Valid
	Kb3	0,000	0,05	Valid
	Kb4	0,000	0,05	Valid
	Kb5	0,000	0,05	Valid
	Kb6	0,000	0,05	Valid
	Kb7	0,000	0,05	Valid

	Kb8	0,000	0,05	Valid
	Kb9	0,000	0,05	Valid
	Kb10	0,000	0,05	Valid
	Kb11	0,000	0,05	Valid
	Kb12	0,000	0,05	Valid
	Kb13	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga indikator yang digunakan hasilnya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur tetap konsisten atau dapat dipercaya jika dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih Arikunto (2002).

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (0,6)	Keterangan
Kesadaran merek	0,771	Reliabel
Kualitas persepsian	0,807	Reliabel
Asosiasi merek	0,795	Reliabel
Loyalitas merek	0,790	Reliabel
Keputusan pembelian	0,830	Reliabel

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constanta		10,884	0,000
Kesadaran merek (X1)	0,216	2,344	0,021
Kualitas persepsian (X2)	0,160	2,071	0,041
Asosiasi merek (X3)	0,174	2,059	0,042

Loyalitas merek (X4)	0,469	6,606	0,000
-------------------------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 2 hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,216X_1 + 0,16X_2 + 0,174X_3 + 0,469X_4$$

Pembahasan

Hasil Penelitian ini akan dijelaskan lebih terperinci pada bagian pembahasan ini, sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perawatan kulit dan rambut Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek, loyalitas merek. Keempat faktor tersebut berpengaruh ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Dewanti (2007) dalam Khasanah

(2013). Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, Karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Kualitas persepsian berkaitan dengan pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas persepsian merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut Yaseen et al (2011) dalam Khasanah (2013).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah (2013). Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui *sense of fit* antara merek dengan produk baru.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah ukuran keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Peran kesetiaan merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan loyalitas merek yang dicapai oleh suatu merek. Loyalitas merek akan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh loyalitas merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas persepsian, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran

merek, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, loyalitas merek yang tinggi memberikan nilai yang sangat positif saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang besar ketika konsumen mengingat merek yang akan dipertimbangkan untuk di pilih dalam keputusan pembeliannya.
3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas persepsian merupakan faktor yang menjadi peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.
4. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi dapat menciptakan informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas dasar informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.
5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembeliannya.

Saran

1. Disarankan bagi perusahaan Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta terutama bagian pemasaran untuk lebih memperhatikan mengenai *brand equity* dalam penjualannya karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau pengembangan model dalam penelitian dan meneliti produk atau merek lainnya yang mungkin saja mengalami permasalahan yang hampir sama dengan jasa perawatan kulit dan rambut Larissa *aesthetic center* di Yogyakarta. Hal ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai perbandingan sekaligus untuk melengkapi penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan kuesioner yang layak di olah 96 responden dan responden yang diberikan kuesioner adalah orang-orang yang mudah dijumpai dan mau diminta untuk mengisi kuesioner tersebut, sehingga sampel kurang menyebar sesuai karakteristik responden yang ada

2. Pada penelitian yang akan datang, diharapkan menambah kriteria sampel berdasarkan jangka waktu pelanggan dalam menggunakan jasa perawatan. Jangka waktu dapat berkisar antara 1 tahun terakhir atau 6 bulan terakhir. Dengan begitu, pelanggan yang menjadi responden dapat lebih mengenal jasa perawatan yang terupdate dari penyedia jasa. Karena jasa merupakan hal yang dinamis, sehingga selalu banyak perubahan dari waktu ke waktu, semakin responden mengenal jasa yang terupdate, maka hasil dari penelitiannya dapat lebih optimal

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum. Jakarta
- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: *The Free Press*.
- Arikunto, S. 2006, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Aristyani,R & Yasa, K. 2013. *Perbandingan Brand Equity produk shampoo merek Sunslik dengan merek Pantene*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. JMK, vol .15, no.2, September 2013, 179-190.
- Ayfeelita, Christie, 2012, *Analisa Brand Equity Black Canyon Coffee Sutos dan Hubungannya Terhadap Minat Beli Ulang*, Skripsi S1, Petra Christian University, dewey.petra.ac.id/catalog/ft_viewer.php.
- Chan, A. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran. Jabv6n1.tex; 31/08/2010; 13:34; p.47.
- Durianto, D., 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, et.al., 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, A. 2009. *Implikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss Edisi 4*. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Khasanah, I., 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen. JDM Vol.4, no. 1, 2013, pp : 93-102
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta . Erlangga.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta . PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudarsono, Susanti, D & Kuriawati, D. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Jurnal Riset Manajemen Dan Akutansi. Vol, 1 No 1 Februari 2013.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manejemen*. Bandung. CV, Alfabeta
- Tjipyono,F. 2005. *Brand Management and strategy*. Yogyakarta. Andi