

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya pemberian nama terhadap suatu produk merupakan hal penting. Karena nama yang melekat pada produk merupakan identitas yang menjadi item penguat bagi konsumen ketika membeli produk tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Hal ini sangat diperlukan pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari ekuitas merek produk. Secara rinci merek merupakan tanda yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek dapat berupa nama, lambang atau simbol. Merek mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki suatu barang.

Ekuitas merek dapat tercermin dengan cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Perusahaan kosmetik harus mampu melakukan pemasaran yang efektif yang bukan hanya bagaimana mencapai atau meningkatkan volume penjualan, namun juga mengamati tingkah laku serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada saat ini banyak perusahaan yang muncul menciptakan berbagai produk yang sama dengan produk yang lain sehingga membuat perusahaan harus mempertahankan kepribadian merek atau *Brand personality* nya.

Brand Personality menggambarkan kejujuran konsumen dalam memilih suatu merek. *Brand Personality* merupakan ekspresi diri konsumen dan dapat berperan dalam membantu

konsumen mengungkapkan aspek yang berbeda dari dirinya sendiri. Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan pada akhirnya konsumen akan mencari produk yang mendekati kemiripan dengan diri mereka. Begitu juga yang terjadi pada produk kosmetik Wardah.

Perkembangan produk perawatan kecantikan merupakan sesuatu yang harus diketahui oleh masyarakat terutama kaum wanita. Setiap orang pasti menginginkan memiliki lekuk tubuh yang indah, mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut terutama wajah. Produk kosmetik merupakan salah satu dari banyaknya produk kecantikan. Oleh karena itu pada saat sekarang ini sudah banyak produk kosmetik yang mengalami perkembangan, baik dalam segi desain, kemasan dan manfaatnya.

Salah satu merek produk kosmetik yang terkenal pada saat ini adalah produk Wardah. Produk Wardah telah lama digunakan para kalangan remaja dan dewasa. Oleh karena itu perlu dilakukan tindakan yang efektif untuk menjaga *Brand personality* di pasar. Untuk menjadi yang terbaik adalah hal yang paling sulit dicapai, perusahaan harus membuat produk dan memberikan kualitas yang baik dan sesuai hingga melampaui harapan konsumen. Pada saat ini produk Wardah masih menarik perhatian masyarakat kalangan wanita khususnya kalangan remaja dan dewasa.

Produk Wardah telah mencapai penghargaan dari *Top Brand Award* dalam kategori perawatan pribadi. Penghargaan yang diberikan berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2017 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel.1.1

Body Butter	TBI	TOP	Lipstik	TBI	TOP	Lips Gloss	TBI	TOP
--------------------	------------	------------	----------------	------------	------------	-------------------	------------	------------

Wardah	4.4%	Top	Wardah	25.0%	Top	Wardah	23.1%	Top
The Body Shop	1.6%	Top	Revlon	12.7%	Top	Maybelline	10.8%	Top
Mustika Ratu	6.8%		Pixy	9.6%		Revlon	9.3%	
Ball Ratih	5.8%		Viva	8.8%		Oriflame	8.7%	
Oriflame	3.7%		Sariayu	7.5%		Sariayu	4.7%	
Herborist	3.5%		Oriflame	5.7%		The Bodysh	4.3%	
Blushon	TBI	TOP	Eyelinor	TBI	TOP	BB Cream	TBI	TOP
Wardah	21.3%	Top	Wardah	19.2%	Top	Wardah	26.7%	Top
Revlon	12.1%	Top	Maybelline	15.0%	Top	Garnier	14.3%	Top
Oriflame	10.2%		Revlon	13.0%		Ponds	9.4%	
Sariayu	7.1%		Sariayu	9.6%		Olay	6.5%	
Viva	6.7%		Oriflame	6.9%		Revlon	4.2%	
Maybelline	6.3%		Pixy	6.4%		Etude	3.6%	
Foundation	TBI	TOP	Bedak Muka Tabur	TBI	TOP	Bedak Muka Padat	TBI	TOP
Wardah	23.1%	Top	Wardah	17.0%	Top	Wardah	26.0%	Top
Revlon	11.9%	Top	Viva	16.0%	Top	Pixy	15.7%	Top
Sariayu	6.1%		Marcks	11.8%		Viva	8.0%	
Latulipe	5.1%		Sariayu	8.0%		Sarayu	7.8%	

Viva	4.3%		Pixy	6.7%		Latulipe	6.4%	
Oriflame	.8%		Latulipe	4.2%		Maybelline	5.3%	

Top Brand Award Produk Kosmetik Wardah 2017

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat dari TBI (*Top Brand Indeks*) bahwa produk Wardah menempati peringkat pertama dalam kategori Body Butter dalam persentase 14,4% , kategori lipstik dalam persentase 23.0%, kategori Lips Gloss dalam persentase 23.1%, kategori Blushon dalam persentase 21.3%, kategori Eyeliner dalam persentase 10.2%, kategori BB Cream dalam persentase 26.7%, kategori Foundation dalam persentase 23.1%, kategori Bedak Muka Tabur dalam persentase 17.0%, kategori Bedak Muka Padat dalam persentase 26.0%.

Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun produk lain hadir dalam berbagai variasi namun produk kosmetik Wardah menjadi pilihan konsumen, yang dianggap memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk merek lainnya. Keunggulan dari berbagai variasi dan manfaatnya menjadi keunggulan dari produk merek yang mampu mengikuti keinginan dan harapan konsumen . Kepribadian merek produk Wardah telah tumbuh di benak masyarakat lebih mengarah kearah positif yang didukung dengan berbagai penghargaan yang dicapai produk kosmetik Wardah. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian secara berskala karena telah dianggap menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Kunci keberhasilan perusahaan untuk membuat konsumen setia pada produk kita, dengan mempertahankan kepribadian merek dan memberikan manfaat emosional kepada konsumen. Manfaat emosional berkaitan dengan kemampuan merek dalam membuat konsumen merasakan

sesuatu pada saat proses pembelian atau penggunaan produk.. Ketika konsumen menemukan kecocokan pada suatu produk yang memiliki kepribadian merek yang kuat yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan ekuitas merek yang menjadi lambang atau simbol pada suatu produk maka akan memicu minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, Karena setiap konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dari produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:
“Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kosmetik Wardah”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka ada beberapa hal yang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. *Brand Personality*
2. Kepuasan konsumen
3. Kepercayaan konsumen
4. Ekuitas Merek

1.3. Batasan Masalah

Masalah pada penelitian ini dibatasi oleh pengaruh *Brand Personality* terhadap minat beli dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik wardah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap Ekuitas Merek konsumen pada produk kosmetik Wardah ?
3. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi pada kosmetik Wardah ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Personality* mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Personality* mempengaruhi Ekuitas Merek konsumen pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui bagaimana Ekuitas Merek mempengaruhi Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Brand personality* mempengaruhi Minat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Wardah.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai pembelajaran dalam membuat penelitian yang baik dan benar.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Paragon Teknologi and Innovation (*Wardah Cosmetics*) berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam usaha mempertahankan Kepribadian Merek (*Brand personality*) guna meningkatkan minat beli konsumen.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan wawasan, dan referensi bacaan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Brand Personality terhadap minat beli dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Wardah .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Defenisi Kepribadian Merek

Beberapa pemasar merasa bermanfaat jika mereka menciptakan berbagai variasi merek, mereka berusaha menuangkan kembali persepsi konsumen mengenai sifat-sifat produk “karakter manusia”. Konsumen menyatakan perasaan diri mereka mengenai produk atau merek menurut kepribadian yang mereka kenal.

“Kepribadian merek (*brand personality*) berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek”¹.

Menurut Lin dalam penelitian yang dibuat oleh Adila Anggreani dan Rachmanita, **“*Brand personality has been intensively studied in marketing domain, especially in the recent years*”²**, yang berarti kepribadian merek telah secara intensif dipelajari pada area pemasaran khususnya pada tahun-tahun sekarang. Kepribadian merek (*brand personality*) berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut, dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk

¹ Sangadji dan Sopiah. **“Perilaku konsumen”**, Yogyakarta, 2013

² Adila Angraeni dan Rachmanita, **“Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion among Young Consumers”**, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, hal.443

diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

Berikut ini ada beberapa penjelasan mengenai *brand personality*:

- 1) Metafora *brand personality* dapat membantu seorang *brand manager* untuk mendapatkan pengertian yang mendalam tentang persepsi pelanggan dan perilakunya terhadap suatu merek. Dari riset yang menggambarkan gambaran *brand personality*, *feeling* dan hubungan relasional antara produk dan pelanggan dapat digali lebih dalam.
- 2) Secara strategis, *brand personality* dapat menjadi basis diferensiasi yang sangat berarti, khususnya dalam konteks dimana merek-merek pesaing lebih menonjolkan aspek yang bersifat fungsional.
- 3) Secara taktis, konsep *brand personality* akan menjadikan upaya mengomunikasikan identitas merek lebih kaya dan beragam.
- 4) *Brand personality* dapat juga menciptakan ekuitas merek lebih kuat dengan menggunakan tiga (3) model, yaitu:

- a) *Self expression*

Pertama, brand personality dapat membantu menciptakan manfaat *self expression* sebagai media pelanggan untuk mengekspresikan kepribadian mereka.

- b) *Relationship basis*

Kedua, hanya elemen *human personality* yang menimbulkan hubungan relasional di antara orang-orang, sehingga *brand personality* dapat menjadi dasar hubungan relasional antara pelanggan dan merek.

- c) *Functional benefit representation*

Ketiga, *brand personality* membantu komunikasi atribut produk dan memberikan kontribusi ke manfaat fungsional.

Menurut Best et al., menyatakan bahwa, **“*brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek”**³. Pendapat yang hampir memiliki kesamaan dengan pendapat Best et al., diatas juga diungkapkan oleh Aaker dalam Jurnal Made Dwi Utari, I Ketut Rahyuda & I Gusti Ayu Ketut Giantari, **“Kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek”**⁴.

Hal-hal yang termasuk karakteristik seperti jenis kelamin, umur, kelas sosial, dan ekonomi, perilaku yang hangat, dan perhatian. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten.

Berdasarkan pengertian dan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepribadian merek merupakan sesuatu yang mewakili kepribadian konsumen yang digambarkan dengan sebuah merek yang melekat pada dirinya. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat, kegiatan maupun kebiasaan sehari-hari, Ketika konsumen menganggap adanya kesesuaian atau kecocokan antar kepribadiannya dengan merek tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang.

2.1.2. Dimensi Kepribadian Merek

³ Octaria Rossa dkk 2011. **Pengaruh *brand personality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.23, No.1 Juni 2015

⁴ Made Dwi Utari, I Ketut Rahyuda & I Gusti Ayu Ketut Giantari. **“Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek”**. Journal Manajemen, Strategis Bisnis dan Kewirausahaan Vol.11, No.1, Februari 2017

Untuk mengukur dan membuat struktur *brand personality*, telah dikembangkan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh *Brand Personality Scale* (BPS). BPS membagi *brand personality* menjadi lima (5) dimensi, yaitu, “*sincerity* (ketulusan), *excitement* (kebahagiaan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kesemurnaan), dan *reggedness* (ketangguhan)”⁵. Kelima faktor tersebut terbagi lagi menjadi lima belas(15) aspek sebagai berikut.

Tabel 2.1
Aspek Brand Personality Scale

<i>Sincerity</i>	<i>Down to earth</i>
	<i>Honest</i>
	<i>Wholesome</i>
	<i>Cheerful</i>
<i>Excitement</i>	<i>Daring</i>
	<i>Spirited</i>
	<i>Imaginative</i>
	<i>Up to date</i>
<i>Competence</i>	<i>Reliable</i>
	<i>Intelligent</i>
	<i>Successfull</i>
<i>Sophistication</i>	<i>Upper class</i>
	<i>Charming</i>
<i>Ruggedness</i>	<i>Outdoorsary</i>
	<i>Tough</i>

Sumber: Azoulay, Do really measure brand Management vol.11.No.2

brand personality scales personality: Journal Brand hal.149, November 2003,

www.kapfere.com/mp_pdf/A&K Brand personality.

⁵ Hari Mulyadi dan Devi Saktiawati, “**pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampoo Sunslik (Survei pada Mahasiswa FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006)**”, Journal Strategic, Vol 7, No.13,2008, hal.24

Kelima dimensi/skala kepribadian merek diatas dapat dijelaskan oleh Ketler dan Amstrong dalam Hari Mulyadi dan Devi Saktiawati, yaitu:

- 1) ***Sincerity*** (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- 2) ***Excitement*** (semangat), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
- 3) ***Competence*** (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- 4) ***Sophistication*** (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- 5) ***Ruggednes*** (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk”⁶.

Penjelasan untuk setiap butir:

- 1) *Down-to-earth: down-to-earth, family-oriented, small* yaitu merek tersebut harus praktis dan mudah pada saat digunakan.
- 2) *Honest: honest, sincere, real* yaitu merek tersebut harus jujur dan menggambarkan keadaan sebenarnya.
- 3) *Wholesome: wholesome, original* yaitu merek tersebut harus bermanfaat dan menjaga keasliannya.
- 4) *Daring: daring, trendy, exciting* yaitu Merek tersebut harus berani dan trendi.
- 5) *Cheerful: cheerfull, sentimental, friendly* yaitu Merek tersebut harus menyenangkan dan dapat menimbulkan rasa sentimental dari penggunanya.
- 6) *Spirited: spirited, cool, young* yaitu merek tersebut harus keren dan berjiwa muda.
- 7) *Imaginative: imaginative, unique* yaitu merek harus memiliki rasa imanjinatif dan unik.

⁶ Hari Mulyadi dan Devi Saktiawati, **Loc.cit**

- 8) *Up-to-date: up-to-date, independent, contemporary* yaitu merek harus memiliki kecepatan dalam mengembangkan produk.
- 9) *Reliable : reliable, hard working, secure* yaitu merek harus dapat diandalkan dan aman pada saat digunakan.
- 10) *Intelligent: intelligent, technical, corporate* yaitu merek harus cerdas.
- 11) *Successful : successful, leader, confident* yaitu merek harus bisa untuk sukses dan jadi pemimpin dalam pasar.
- 12) *Upper class: upper class, glamorous, good looking* yaitu merek harus mampu memberikan kesan kelas atas dan juga terlihat menarik untuk dilihat.
- 13) *Charming: charming, feminine, smooth* yaitu merek harus menarik perhatian konsumen.
- 14) *Outdoorsy : outdoorsy, masculine, western* yaitu merek harus mampu memberikan manfaat kepada konsumen pada saat konsumen melakukan aktivitas diluar rumah.
- 15) *Tough : tough, rugged* yaitu merek harus memiliki ketahanan produk yang kuat.

Jika dianalogikan dengan manusia, beberapa orang tidak akan pernah bercita-cita untuk memiliki kepribadian seperti orang lain, tetapi mereka akan lebih berhubungan dengan orang tersebut jika kepribadiannya dianggap sesuai atau cocok. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan menjadikan dimensi kepribadian merek sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.3. Defenisi Minat Beli

Seseorang akan melakukan pembelian ketika konsumen merasa adanya ketertarikan terhadap suatu produk, adanya kebutuhan yang sama terhadap suatu produk. Ketika produk memiliki kesamaan terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka akan menimbulkan minat beli dan pada akhirnya melakukan proses pembelian terhadap suatu produk. Menurut

Rachmatianti, **“minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan”**⁷.

Ketika konsumen tertarik terhadap produk yang kita pasarkan maka akan tumbuh minat beli yang kita pasarkan. Menurut Pradipta, **“minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”**⁸.

Kotler & Keller mengatakan bahwa, **“minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk”**⁹. Dijelaskan kembali oleh Kotler & Keller bahwa Merek menjadi salah satu hal yang yang dipertimbangkan dalam melakukan minat beli, **“*In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecision: brand, dealer, quantity, timing, and payment*”**¹⁰. Yang dapat diartikan bahwa dalam melakukan minat beli, konsumen mungkin membuat lima sub-pilihan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan pembayaran. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah rencana untuk membeli produk tertentu setelah preferensi konsumen terbentuk dan merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minat beli.

Kesamaan dari teori yang diatas Ajzen menyatakan, **“minat beli didefinisikan sebagai, kecenderungan atau hasrat dari konsumen yan didasari oleh adanya suatu objek ataupun**

⁷ Dinda Niken Rachmatianti, **“Pengaruh *Brand personality* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Merek Kosmetik Maybelline New York)**, FSIP UI, 2014

⁸Hesti Octavia Pradipta. **Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya**”,Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran Vol.4, No.7, Juli 2015

⁹ Argini Tiara Dhevy.**“Pengaruh Kepribadian Merek, Perceived Value, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Strata 1 FE Universitas Negeri Yogyakarta)”**, 2015

¹⁰ Argini Tiara Dhevy. **Loc.cit** 2015

peristiwa”¹¹. Sering kali konsumen mengutarakan minat pembelian mereka, mencakup pada dua kategori yaitu:

- a. Minat membeli produk berikut merek,
- b. Minat membeli produk jasa

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian aspek minat beli ini, menurut Swastha, adalah sebagai berikut:

- a) Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- b) Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- c) Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d) Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli)

2.1.4. Indikator Minat Beli

Dalam memasarkan suatu produk ke dalam pasar sering kali terjadi kegagalan, baik dilihat dari tingkat selera konsumen, ketidakcocokan. Maka disini Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a) Perbedaan pekerjaan

¹¹ Fitri Anema. “**Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Mobil Honda Freed Di Pekanbaru FE Universitas Riau**”, Pekanbaru, 2013

- b) Perbedaan sosial
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran
- d) Perbedaan jenis kelamin
- e) Perbedaan usia

Berikut penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

- a) Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Minat wanitanya akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.
- e) Usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Dari penjelasan diatas, penulis membuat indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk, terdiri dari beberapa komponen, antara lain:

- 1) **“Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.**
- 2) **Mempertimbangkan untuk membeli.**
- 3) **Tertarik untuk mencoba.**
- 4) **Ingin mengetahui produk.**
- 5) **Ingin memiliki produk”¹².**

Berikut Penjelasan Indikator-indikator Minat Beli :

¹² Edsa Nathasya Valentina. **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”**(Studi pada : Batik Air Sebagai *Brand Extension* Dari Lion Air), FISIP UI,2014

- 1) Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu: pertama, Pencari informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua level aktif dalam mencari informasi seperti: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu,
- 2) Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- 4) Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- 5) Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga, konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atau atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.5. Defenisi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempersentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai nilai dan jumlah kekuatan yang sangat beragam di pasar.

Merek yang kuat mempunyai *ekuitas merek* yang tinggi. Menurut Kotler dan Amstrong mengatakan, **“ekuitas merek adalah pengaruh dan diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa”**¹³. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejumlah mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller **“ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”**¹⁴. Menurut Akhtar et al., **“konsumen akan memberikan perhatiannya untuk melihat merek dalam membeli sebuah produk ketika tingkat pendapatan mereka meningkat”**¹⁵.

Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar mempresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan setia yang menguntungkan.

2.1.6. Manfaat Ekuitas Merek

¹³ Philip Kotler & Gerry Amstrong. **“Prinsip- prinsip Pemasaran”**, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga) hal 282, 2008

¹⁴ Philip Kotler dan Keller Lane Kevin **“Manajemen Pemasaran”**, Edidi 13, jilid 1, (Jakarta: Erlangga) hal, 263

¹⁵ Andika Agus Dewantara & I Ketut Nurcahya. Peran **“Ekuitas Merek Dalam Memediasi Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian”**. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.8,2017 , hal 4543

Manfaat ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keuntungan yang baik. Menurut Kartono ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk:

1. **Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.**
2. **Kesadaran merek, Asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.**
3. **Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi, sehingga dapat memperoleh laba yang tinggi.**
4. **Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya untuk menciptakan ruang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.**
5. **Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.**
6. **Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor”¹⁶.**

Dari penjelasan manfaat ekuitas merek diatas, ekuitas merek berperan baik dimata konsumen, dimana konsumen akan lebih mudah mengenal dan mengingat merek suatu produk dalam melakukan pembelian.

2.1.7. Indikator Ekuitas Merek

Aaker menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat (4) dimensi yaitu:

1. Kesadaran merek

¹⁶ Ricky Tridoli Fernando. “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Periklanaan Terhadap Keputusan Pembelian Sahmpo Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa/i ProgramStudi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas HKBP Nommensen.

Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. Kualitas yang dirasa

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

3. Asosiasi merek

Yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

4. Loyalitas merek

Yaitu tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk tersebut dimana konsumen yang loyal selalu setia dengan merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menguraikan indikator-indikator ekuitas merek menurut Erfan Severi dan Kweek Chonn Ling yaitu:

- a. Kesadaran merek, artinya kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah merek
- b. Menjadi pilihan pertama, yaitu menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli suatu produk
- c. Asosiasi merek, yaitu kemudahan dalam mengingat logo atau simbol suatu merek tertentu
- d. Kualitas yang dirasa, yaitu kualitas yang dirasakan oleh konsumen”¹⁷.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

¹⁷ Esra Satriyawan Indraprastha. “Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Citra Merek Pada konsumen Coklat Silverqueen” di Surabaya 2015, hal 6

1. Penelitian Dinda Niken Rachmatiani, dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Merek Kosmetik Maybelline New York) “**. Menyimpulkan bahwa tingginya koefisien pengaruh *Sincerity* terhadap minat beli menunjukkan bahwa pencerminan kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat seperti ceria, berjiwa muda, serta mampu memberikan manfaat menjadikan dimensi ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada merek kosmetik Maybelline New York .
2. Penelitian Firmasnyah, Chomsun farochi, SE, M.A.B, dengan judul **“ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017”**. Menyimpulkan bahwa melalui penciptaan merek, perusahaan berupaya memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk dapat menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan yang mampu mempengaruhi minat beli. Dari penelitian ini diperoleh bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Penelitian Andika Agus Dewantara & I Ketut Nurcahya, dengan judul **“Peran Ekuitas Merek Dalam Memediasi Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian”**. Menyimpulkan bahwa terdapat adanya indikasi bahwa variabel bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui ekuitas merek atau variabel ekuitas merek sebagai variabel mediasi antara variabel bauran promosi dengan variabel keputusan pembelian. Metode penelitian, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua (2) yaitu: data kualitatif dan data

kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013-2016 .

2.3. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Brand Personality dengan Minat Beli

Kepribadian merek (*Brand Personality*) dibentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan merek. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang mempengaruhi dalam membeli barang ataupun jasa. Hal ini karena produk yang digunakan adalah cerminan dari diri konsumen dilihat dari produk yang mereka beli. Ketika konsumen telah membeli suatu produk, dan benar-benar menganggap adanya kecocokan antara kepribadiannya dengan merek tersebut setelah dia menggunakannya, maka akan menimbulkan kesetiaan pada produk, dan pembelian berikutnya akan membeli produk yang sama dengan merek yang sama juga. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis dapat di bentuk sebagai berikut:

H₁: Brand Personality (Kepribadian Merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk kosmetik Wardah.

2.3.2. Hubungan Brand Personality dengan Ekuitas Merek

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek, Sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian. Dimana merek adalah nama atau simbol yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain, sehingga ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk. Chang dan Chieng dalam Hossien menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek . Maka dari penjelasan diatas Hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H₂: *Brand Personality (Kepribadian Merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah.*

2.3.3. Hubungan Ekuitas Merek dengan Minat Beli

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, dan harga yang dimiliki perusahaan.

Minat membeli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat membeli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk. Minat membeli dapat dipengaruhi dari lingkungan sekitar dalam pemilihan suatu produk tertentu.

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengetahui apakah ia mendapatkan manfaat dari produk tersebut, apakah produk tersebut seperti yang diharapkan, atau apakah ia mendapatkan nilai produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka Hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H₃: *Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk kosmetik Wardah.*

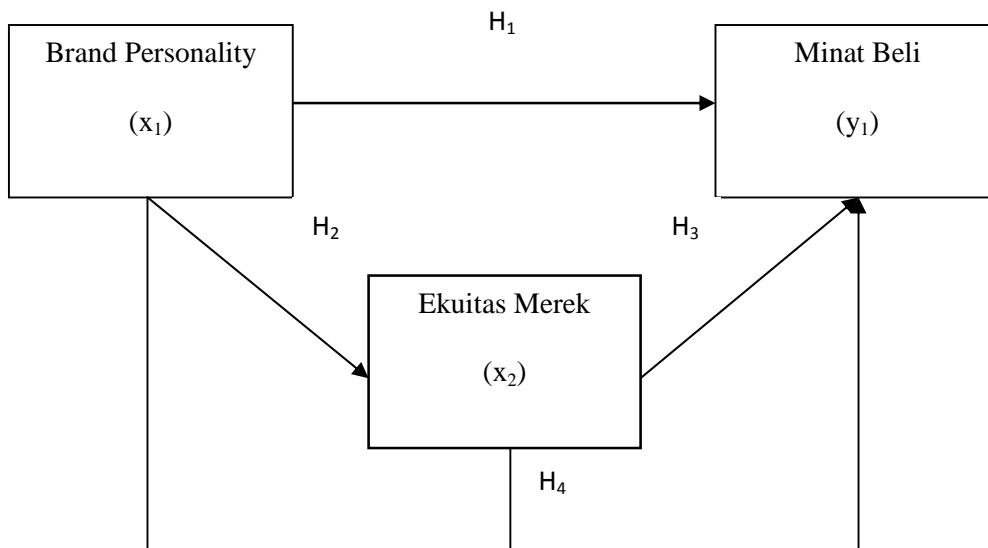
2.3.4. Hubungan Brand Personality dengan Minat Beli melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi

Brand Personality (Kepribadian merek) memiliki hal yang unik, dimana kepribadian merek memiliki manfaat merek itu sendiri sehingga kepribadian merek membentuk ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki produk lain sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian yang dimana konsumen mengharapkan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. *Brand personality* memiliki hubungan yang positif, dimana dengan adanya ekuitas

merek mampu memberikan nilai tambah terhadap *brand persoality* dengan memberikan nama, simbol, cap yang menjadi memperkuat merek tersebut sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan mempermudah melakukan pembelian. Maka hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H₄: Brand personality (Kepribadian Merek) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi pada produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir yang disusun untuk penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, di mana dalam desain penelitian kuantitatif terdapat dua (2) teknik, yaitu:

1. Teknik statistik deskriptif, digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Teknik statistik induktif atau statistik inferensial, merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengelola data dan menganalisis data sampel.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro, **“Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”**¹⁸. Di dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi yang tidak terbatas. Kuncoro

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, **“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”**, Edisi 4 (Jakarta: Erlangga) 2013, hal

mengatakan bahwa populasi bisa terbatas dan tidak terbatas. Banyaknya pengguna produk Wardah di kota Medan menjadikan bahwa populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna produk Wardah di kota Medan atau dalam kata lain sesuai dengan teori tersebut maka yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Wardah yang ada di Medan.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Kuncoro bahwa, **“sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”**¹⁹. Yang artinya adalah sampel yang digunakan adalah harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Sampel pada penelitian ini menggunakan desain sampel *non-probabilitas* dengan menggunakan salah satu alternative dalam *purposive sampling* yaitu *judgement sampling*. Yang tujuannya adalah menyakinkan bahwa semua populasi mempunyai karakteristik tertentu.

Menurut Kuncoro bahwa *judgement sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* yang mana penelitian sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut sampel dengan beberapa karakteristik yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna produk kosmetik Wardah
2. Memakai produk kosmetik Wardah lebih dari 3 bulan

Menurut Kuncoro dalam penelitian kualitas sampel yang digunakan minimum adalah 30 sampel sebagai syarat ada tidaknya hubungan atau dampak yang diakibatkan dari masing-masing variabel. Menurut Ferdinan dalam kusuma cara menentukan sampel dengan populasi yang tidak

¹⁹Ibid, hal 122

diketahui maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus “/unknown populations”²⁰ dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf sigifikan 5% maka z = 1,96

μ = *Margin eror* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi,
ditetapkan 10% atau 0,10

Maka dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat ditentukan besarnya sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Yang dimana 97 responden merupakan jumlah minimum yang harus dikumpulkan . Oleh karena itu, penulis menggenapkan 100 responden dalam penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi

Dimana penulis melakukan penelahan terhadap bahan-bahan pustaka yang di ambil dari beberapa buku dan jurnal untuk mendukung teori-teori yang dingunakan.

2. Kuisisioner

²⁰ Firman Adi Kusuma “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Online Pada Lejel Home Shopping Di Makasar” Makasara 2014

Dengan memberikan angket yang berisi daftar pernyataan langsung terbuka dan tertutup untuk dijawab oleh responden sehingga hasil dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Penulis melakukan kuisisioner secara online yang dimana menggunakan sosial media seperti: Fb dan Instagram, dikarenakan keterbatasan waktu.

3.4. Instrumen Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan instrumen penelitian adalah seperti yang terlibat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
<i>Brand Personality</i> (kepribadian merek)	Kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek	1. <i>Sincerity</i> (Ketulusan) 2. <i>Excitement</i> (Semangat) 3. <i>Competence</i> (Kemampuan) 4. <i>Sophislitatio</i> (Kedunia wian) 5. <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	Skala Likert
Ekuitas Merek	Ekuitas merek adalah pengaruh dan diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa	1. Kesadaran merek 2. Kualitas yang dirasa 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek	Skala Likert
Minat Beli	Minat beli merupakan	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan	Skala

Tabel 3.1
Lanjutan
Variabel dan indikator

	kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat	untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk	Likert
--	---	--	--------

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan skala ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan menjadi lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala Likert merupakan sebuah ukuran sikap yang dibuat agar responden dapat menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat dengan hati-hati, mulai dari sikap yang sangat positif sampai sangat negatif terhadap beberapa objek.

Dengan skala ini, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Berikut ini adalah ukuran untuk setiap skor.

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

No	Pilihan Jawaban	Skor
----	-----------------	------

1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (variabel independen)

Variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel terikat (variabel akibat). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu kepribadian merek (*brand personality*) pada produk kosmetik Wardah.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang memiliki posisi sebagai variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah minat beli pada produk kosmetik Wardah.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang mempunyai dampak kontinjensi (*contingen effect*) yang kuat pada hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah ekuitas merek.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk menguji atau mengukur suatu variabel untuk melihat valid atau tidaknya suatu variabel . Validitas adalah ukuran yang benar-benar mengukur terkait dengan variabel yang diukur. Jadi, suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi dimana skor masing-masing item di korelasikan dengan total skor item dalam suatu variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini :

Dalam pengujian ini, validitas dapat diketahui dengan analisis *kolmogrov-smirnov* dengan signifikansi 0,05. Syarat keputusan instrumen dikatakan handal adalah:

- a. Jika signifikansi yang dihitung $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak valid
- b. Jika signifikansi yang dihitung $< 0,05$ maka variabel tersebut valid

Atau dengan cara:

- a. **Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.**
Namun jika r hitung positif serta r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid
- b. **Jika r hitung $> r$ tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid”²¹.**

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan, konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain.

²¹Mudrajad Kuncoro. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Edisi 4, 2013, hal.118

Selain itu, dapat juga dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan syarat:

- a. “Jika nilai r > atau = r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan *reliabel*
- b. Jika nilai r < r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak *reliabel*
- c. Kemudian, nilai koefisien reliabilitas yang baik yaitu diatas 0,7 (cukup baik), 0.8 (baik)”²².

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha ().

3.7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik, terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu:

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik. Dalam penelitian ini, penulis melihat normalitas data dengan melihat grafik histogram dan grafik normal p-p plot yang memiliki aturan pengujian sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

²² Rully Indrawan dan Popy Yaniawati. “**Metodologi penelitian**”, cetakan kesatu, 2014, hal 126

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot, dengan analisis:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat adanya kolonieritas, maka koefisien regresi variabel menjadi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya kolonieritas adalah dengan menganalisis nilai *toleransi* dan lawannya *variance faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya kolonieritas adalah nilai *tolerance* 0.10 atau dengan nilai VIF 10.

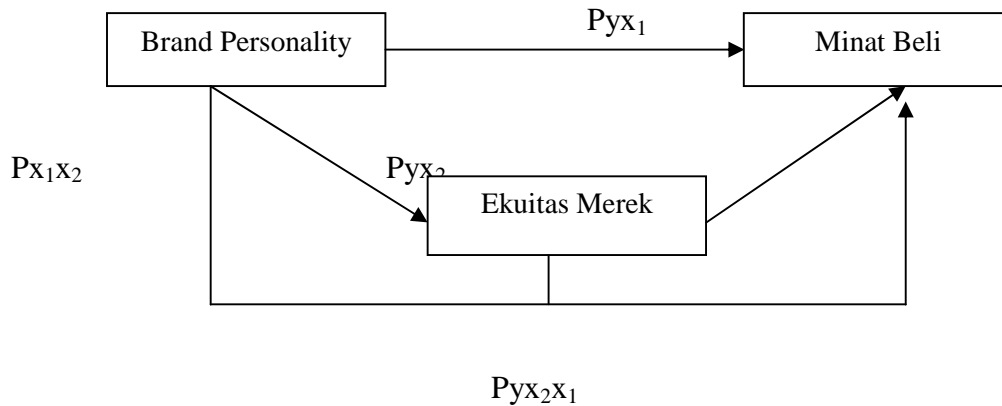
3.8. Metode Analisis Data

Dalam penggunaan metode analisis data penulis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) bertujuan untuk mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap

variabel lain yang dipengaruhinya. Dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut variabel endogen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan sebuah metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menafsirkan hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak dapat menentukan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasaulitas imajine.

Gambar 3.1

Bagan Analisis Jalur



Dari bagan jalur diatas maka dapat dirumuskan menjadi satu sub-stuktur dalam melakukan analisis jalur.

$$y = Pyx_1 + Px_1x_2 + Pyx_2 + Pyx_2x_1 + e$$

- Keterangan:
- X_1 = Brand Personality
 - X_2 = Ekuitas Merek
 - X_3 = Minat Beli

P_{yX_1} = Koefisien jalur variabel *brand personality* (x_1) terhadap minat beli (y). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung brand personality terhadap minat beli.

$P_{X_1X_2}$ = Koefisien jalur variabel brand personality (x_1) terhadap ekuitas merek (x_2). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung brand personality terhadap ekuitas merek.

P_{yX_2} = Koefisien jalur variabel ekuitas merek (x_2) terhadap minat beli (y). Menggambarkan besarnya pengaruh langsung terhadap minat beli

$P_{yX_2X_1}$ = Koefisien jalur variabel brand personality (x_1) terhadap minat beli (y) dengan variabel ekuitas merek (x_2) sebagai variabel mediasi.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Signifikansi $> \text{Alpha (5\%)}$. $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak. H_1 diterima, artinya variabel *brand personality* dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tidak signifikan $< \text{alpha 5\%}$. $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel *brand personality* dan ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan perangkat yang tujuannya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli

“Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel indenpen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, nilai yang mendekati hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”²³.

²³Ibid,hal.246