

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER

Radika Cinta Nanda Putri Riyadi¹, Istifarin Febri Rahmawati¹

¹ Universitas Moch. Sroedji, Jember

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan dan parsial dari kesadaran merk (*brand awareness*) X1, persepsi kualitas (*perceived quality*) X2, asosiasi merk (*brand association*) X3 dan loyalitas merk (*brand loyalty*) X4 terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode Acciden Sampling penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine whether there is a simultaneous and partial influence of brand awareness X1, perceived quality X2, brand association X3 and brand loyalty X4 on purchasing decisions for beauty products at Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember. The sampling method is by using the Acciden Sampling method, this study uses the Multiple Linear Regression Analysis method.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association And Buying Decision.*

Pendahuluan

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2010). Kondisi tersebut menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan berbeda dari produk-produk klinik kecantikan sejenis.

Persaingan bisnis kecantikan tersebut mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2008). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang

diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan satu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto,dkk,2001:4).

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu, oleh karena itu pengetahuan tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek antara lain adalah kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Durianto,dkk,2001:3).

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto,dkk,2001:55).

Meskipun konsumen mengenal dan bersedia untuk membeli produk, kesadaran merek merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli produk, dan nama merek suatu produk dapat dengan cepat datang ke pikiran mereka, hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki kesadaran merek yang tinggi (Kuang,dkk,2009:135).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika produk memiliki kesadaran merek yang tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa sebuah produk dengan kesadaran merek yang lebih tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi, untuk itu kesadaran merek konsumen sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek

konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Durianto,dkk,2001:55).

Persepsi terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk terus terdiferensiasi, menonjol dan menjadi merek selektif dalam Pikiran konsumen (Kuang,dkk,2009:135). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen (Durianto,dkk,2001:96).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut (Durianto,dkk,2001:67).

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto,dkk,2001:126)

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merk lain. Oleh karena itu merk juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merk tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah brand trust oleh sebuah perusahaan, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merk tersebut.

Metode

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian ekplanatoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah

penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009:12).

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:119) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel dari diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Oleh sebab itu penulis menggunakan penentuan jumlah sample yang represantive adalah sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indicator yang digunakan atau diestimasi (Ferdinand, 2009). Jadi jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 90 responden.

Sampel = Jumlah indicator/pertanyaan x 5
= 18 x 5
= 90 responden digenapkan menjadi 100 responden

Metode Analisis Data

Uji Intrumen Data

1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap

butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom (df) = n-2*, dalam hal ini n jumlah sampel. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali:45).

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

R_{xy} = Koefisien korelasi (r - hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.6 dan nilai *Alpha Cronbach* \geq *Cronbach's Alpha if item deleted* (Ghozali, 2011:98).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)}$$

r

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti "lonceng" atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi

normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis, Rasio pada skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standart error skewness ; sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standart error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada diantara -2 hingga +2 maka distribusi data adalah normal (Santoso,2008:53).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Sudarmanto, 2008). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali,2010).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, seperti halnya uji normalitas, cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak, Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja tidak dipertanggung jawabkan kebenarannya. Banyak metode statistic yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, seperti misalnya Uji Glejser.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian ekonometrika yang digunakan

untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah dijumpai adanya autokorelasi digunakan Durbin-Watson test. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Durbin-Watson seperti telah dijelaskan oleh Supranto (2009:103), selang kepercayaan dapat diberikan dengan melibatkan lima wilayah dengan menggunakan d_L (batas bawah) dan d_U (batas atas) sebagai berikut:

Jika $d < d_L$: menolak H_0 (ada korelasi positif)

Jika $d > 4 - d_L$: menolak H_0 (ada korelasi negatif)

Jika $d_U < d < 4 - d_U$: terima H_0 (tidak ada korelasi)

Jika $d_L \leq d \leq d_U$: pengujian tidak dapat disimpulkan

Jika $(4 - d_U) \leq d \leq (4 - d_L)$: pengujian tidak dapat disimpulkan.

1. Analisis Regresi

1. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 16.0. Untuk regresi yang variabel *independennya* terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel *independen* diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan Loyalitas Merk (X4), terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Variabel Kesadaran Merk (X1)

X2 = Variabel Persepsi Kualitas

(X2)

X3 = Variabel Asosiasi Merk

(X3)

X4 = Variabel Loyalitas Merk

(X4)

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

β_3 = Koefisien regresi X3

β_4 = Koefisien regresi X4

e = Faktor pengganggu

4 Uji Statistik (Pengujian Hipotesis)

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat, digunakan kriteria uji F (F test) dengan rumus (Supranto, 2007:176) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah sampel

a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan Loyalitas Merk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan Loyalitas Merk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila signifikan hitung $\geq 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila signifikan hitung $\leq 0,05$

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji statistik atau uji t (t test) dengan rumus (Supranto, 2007:194) sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana b_i = koefisien regresi
 Sb_i = standart hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$
Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan Loyalitas Merk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$
Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan Loyalitas Merk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila signifikan hitung $\geq 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila signifikan hitung $\leq 0,05$

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2011:257). digunakan koefisien determinasi berganda dengan rumus (Gujarati, 2008:130) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1(\sum \mu_{1,y}) + b_2(\sum \mu_{2,y}) + b_3(\sum \mu_{3,y})}{\sum y^2}$$

Dimana R^2 = koefisien determinasi
 i = banyaknya variabel

Keterangan :

R^2 nilainya diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai R^2 mendekati 0, maka berarti Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan Loyalitas Merk (X4) tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka berarti Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3) dan Loyalitas Merk (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c.

Hasil dan Pembahasan

Uji Intrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Menurut Arikunto (2006:169) mengemukakan bahwa sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	X1	X1.1	0,949	Valid $r > 0,196$
		X1.2	0,950	
		X1.3	0,888	
2	X2	X2.1	0,938	Valid $r > 0,196$
		X2.2	0,906	
		X2.3	0,766	
3	X3	X3.1	0,958	Valid $r > 0,196$
		X3.2	0,957	
		X3.3	0,473	
4	X4	X4.1	0,946	Valid $r > 0,196$
		X4.2	0,909	
		X4.3	0,483	
		X4.4	0,564	
5	Y	Y1	0,942	Valid $r > 0,196$
		Y2	0,947	
		Y3	0,730	
		Y4	0,789	
		Y5	0,776	

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai-nilai r hitung yang lebih besar dari 0,196. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach*

Alpha (α). Suatu instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,6 (Arikunto, 1993).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> (α)	Keterangan
1	X1	0,763	Reliabel > 0,60
2	X2	0,689	Reliabel > 0,60
3	X3	0,752	Reliabel > 0,60
4	X4	0,719	Reliabel > 0,60
5	Y	0,799	Reliabel > 0,60

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan hasil koefisien keandalan reliabilitas untuk variable X1, X2, X3,X4 dan Y dalam anallisis berada pada kreteria tinggi dan sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti bahwa apabila pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban pertama. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variable adalah reliable karena nilai koefisien reliable lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual berada disekitar nol (data normal). Normalitas dapat diketahui melalui multifaction kolmogorov-smirov. Jika nilai K-S < nilai tabel atau nilai 2-tailed < dari 0,05 maka data tidak normal. Namun jika nilai K-S > nilai tabel atau nilai 2-tailed > dari 0,05 maka data normal

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		rESIDUAL
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0103
	Std. Deviation	1.32084
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.052
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

Berdasarkan tabel 3 diatas, asumsi kenormalan nilai residual pada model perlu

diuji untuk membuktikan apakah nilai residual berada disekitar nilai nol. Hasil uji dengan kolmogrov-Smirnov membuktikan bahwa nilai residual pada model mengikuti sebaran normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil Asymp.(2-tailed) > 0,05 Nilai residual yang diperoleh adalah 0,085 karena nilai residual untuk 2 tailed > 0,05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas karena nilainya > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil analisis regresi linier berganda variabel bebas pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada J-Klin Beauty Jember tetapi ada kemungkinan terjadi multikolinearitas diantara masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, dilakukan pengujian pada variabel bebas secara parsial yaitu dengan melakukan regresi antar variabel bebas dengan menjadikan salah satu variabel bebas sebagai variabel terikat (Gujarati, 1993:163). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai VIF lebih besar dari 5 berarti didalam model terdapat multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 5 berarti didalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dijelaskan pada tabel 4

Tabel 4 Hasil pengujian multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.720	1.413
	X2	.825	1.505
	X3	.679	1.567
	X4	.788	1.278

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. variabel kesadaran merk (X_1) memiliki VIF sebesar 1,413 artinya model regresi dengan variabel kesadaran merk tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5.
2. variabel persepsi kualitas (X_2) memiliki VIF sebesar 1,505 artinya model regresi dengan variabel persepsi kualitas tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5
3. variabel asosiasi merk (X_3) memiliki VIF sebesar 1,567 artinya model regresi

dengan variabel asosiasi merk tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5

4. variabel loyalitas (X_4) memiliki VIF sebesar 1,278 artinya model regresi dengan variabel loyalitas tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 5

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Residual	X1	X2	X3	X4
Spearman's rho	Residual	Correlation Coefficient	1.000	.062	.038	.095	.067
		Sig. (2-tailed)	.	.653	.712	.522	.720
		N	100	100	100	100	100
	X1	Correlation Coefficient	.062	1.000	.167	.120	.264
		Sig. (2-tailed)	.653	.	.246	.408	.064
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.038	.167	1.000	.120	.679**
		Sig. (2-tailed)	.712	.246	.	.408	.000
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.095	.120	.120	1.000	.264
		Sig. (2-tailed)	.522	.408	.408	.	.064
		N	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	.067	.264	.679**	.264	1.000
		Sig. (2-tailed)	.720	.064	.000	.064	.
		N	100	100	100	100	100

Berdasarkan tabel diatas, jika nilai signifikansi (Sig 2-tailed) lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada nilai residual. Nilai sinifikansi X1 (0,653), X2 (0,712), X3 (0,522) dan X4 (0,720) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Autokorelasi

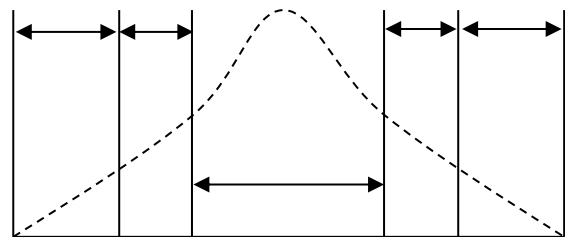
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.718	.839	1.06648	1.958

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil perhitungan diketahui bahwa nilai d (DW) adalah sebesar 1,958 sedangkan untuk $n = 50$ dan $k = 4$. Diketahui nilai d_L dan d_U pada tingkat signifikan 5% (pada tabel) adalah $d_L = 1,38$ dan $d_U = 1,72$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, $P = 0$, berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan karena nilai $d_U < DW < 4 - d_U$ yaitu $1,72 < 1,96 < 2,28$ atau dapat digambar sebagai berikut:



0 1,38 1,72 1,96 2,28 2,62 4
Gambar 1 Statistik Durbin-Watson

Sumber: (J. Supranto, 1995:112)

Keterangan:

- A = tolak H_0 , berarti ada autokorelasi positif
- B = daerah tanpa keputusan atau daerah ragu-ragu (inconclusive)
- C = terima H_0
- D = daerah tanpa keputusan atau daerah ragu-ragu (inconclusive)
- E = tolak H_0 , berarti ada autokorelasi negatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan

loyalitas terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.924	5.429	
X1	.043	.160	.044
X2	.335	.106	.336
X3	.091	.168	.121
X4	.016	.108	.022

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,924 + 0,043 X1 + 0,091 X2 + 0,335 X3 + 0,016 X4 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. nilai konstanta (a) dari nilai regresi tersebut sebesar 8,924, nilai ini berarti bahwa jika tidak ada variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember (Y) adalah 8,924, hal ini berarti keputusan pembelian Produk Kecantikan di J-Klin BeautyJember akan terus meningkat seiring waktu.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,043 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan kesadaran merk (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember (Y) sebesar 0,043 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,335 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan persepsi kualitas (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember (Y) sebesar 0,335 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan

4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,091 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan asosiasi merek (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember sebesar 0,091 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,016 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan loyalitas (X4) akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember (Y) sebesar 0,016 dengan anggapan variabel yang lain adalah konstan

Nilai koefisien regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember yaitu sebesar 0,335.

Uji Statistik

1. Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Untuk mengetahui adanya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember digunakan alat analisis yaitu uji F (F-test).

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.818	4	1.705	7.499	.002 ^a
Residual	51.182	95	1.137		
Total	58.000	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil uji F menunjukkan 7,499. Hasil pengujian untuk melihat apakah koefisien dari variabel bebas yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember digunakan F tabel pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ sebesar 2,31 hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,499 > 2,31$) dengan tingkat

signifikan 0,002. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas (0,000) jauh kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember atau dapat dikatakan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.644	.107
	X1	1.772	.287
	X2	1.857	.196
	X3	1.992	.052
	X4	1.748	.283

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. variabel kesadaran merk memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,772 sedangkan t tabel untuk X1 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kesaran merk terhadap variabel terikat keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember
2. variabel persepsi kualitas memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,857 sedangkan t tabel untuk X2 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas persepsi kualitas terhadap variabel terikat keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.
3. variabel asosiasi merek memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,992 sedangkan t tabel untuk X3 adalah

1,66, maka H_0 ditolak karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas asosiasi merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember

4. variabel loyalitas memiliki nilai probabilitas t sebesar 1,748 sedangkan t tabel untuk X4 adalah 1,66, maka H_0 diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel, artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas loyalitas terhadap variabel terikat keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.

a. Koefisien Determinasi Berganda belum

Tabel 10 Hasil koefisien determinasi berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.718	.839	1.06648	1.958

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,843 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember. Sebesar 84,3 % keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember dapat dijelaskan dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas.

Nilai koefisien korelasi (R), digunakan untuk mengetahui sifat keeratan hubungan antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,843, berarti hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap

keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember sangat erat.

Standar deviasi Y sebesar 1,08797 lebih besar dari *Standar Error of the Estimate* sebesar 1.06648, hal ini menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam bertindak sebagai prediktor variabel daripada variabel Y sendiri

Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel bebas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember digunakan analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan dari hasil perhitungan data yang diolah diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,839. Nilai ini menunjukkan bahwa naik atau turunnya keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember dapat dijelaskan dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas atau kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember sebesar 83,9 %, sedangkan sisanya 17,1 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian secara simultan dan parsial dapat diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Hasil analisis secara simultan variabel kesadaran merk (brand awareness) X1, persepsi kualitas (perceived quality) X2, asosiasi merk (brand association) X3 dan loyalitas merk (brand loyalty) X4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember, karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($7,799 > 5,66$).

- b. Hasil analisis secara parsial (uji t) Secara parsial dari ekuitas merk melalui dimensi kesadaran merk (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merk (brand association) dan loyalitas merk (brand loyalty) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember, karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, yaitu : variabel kesadaran merk (brand awareness) t-hitung $>$ t-tabel ($1,772 > 1,66$) artinya X1 mempunyai pengaruh terhadap Y dan nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), variabel persepsi kualitas (perceived quality) t-hitung $>$ t-tabel ($1,857 > 1,66$) artinya X2 mempunyai pengaruh terhadap Y dan nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), variabel asosiasi merk (brand association) t-hitung $>$ t-tabel ($1,992 > 1,66$) artinya X3 mempunyai pengaruh terhadap Y dan nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) dan variabel loyalitas merk (brand loyalty) t-hitung $>$ t-tabel ($1,748 > 1,66$) artinya X4 mempunyai pengaruh terhadap Y dan nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember

2. Hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember didapatkan nilai regresi sebagai berikut: $Y = 8,924 + 0,043 X1 + 0,091 X2 + 0,335 X3 + 0,016 X4 + e$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merk (brand awareness) X1, persepsi kualitas (perceived quality) X2, asosiasi merk (brand association) X3 dan loyalitas merk (brand loyalty) X4 mempunyai pengaruh positif, dan variabel asosiasi merk (brand association) X3 mempunyai pengaruh terbesar terhadap

keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan di Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.

Daftar Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2008. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga. Hadi, Sutrisno. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Iqbal. 2007. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2007). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Jogiyanto (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition”*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, Ali. (2008). *Diktat Mata Kuliah:Aplikasi Komputer*. Pendidikan ekonomi FISE UNY.
- Sekaran, Uma. 2008. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2008. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Widya. 2008. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.