

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

KUEIONER PENELITIAN

“ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK TERHADAP PRODUK LIPSTIK WARDAH DAN LIPSTIK PIXY”

Kepada,
Yth. Saudara Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan penelitian ini untuk mengetahui “Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Terhadap Produk Lipstik Wardah dan Lipstik Pixy”. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang telah saudara berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas yakni guna menyelesaikan penelitian ini saja. Sehingga mengenai identitas saudara akan dijamin kerahasiannya.

Demikian saya sampaikan terimakasih atas kerjasama dan kesediaan saudara dalam pengisian kuisisioner penelitian ini. Serta mohon maaf apabila terdapat kalimat yang kurang di mengerti dalam penelitian ini.

Peneliti,

Nuroh
NIM: 1710411099

ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK TERHADAP PRODUK LIPSTIK WARDAH DAN LIPSTIK PIXY

Nuroh, Drs.M.Naely Azhad¹, Akhmad Fahrur Rozi²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : nurohzainal14@gmail.com, naelyazhad52@gmail.com,
fahrurrozi@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Brand is a very important component, especially in an era where there has been increasingly sharp competition among the products (and services) offered by the company. The brand is an important component, because the brand is a source of information for consumers in identifying a product and differentiating that product from competing products. With this fact, making brands need to get attention and be considered as a formidable weapon in winning the competition, besides being able to be used to show a product's superiority over other products. This study aims to determine the comparison of brand equity to Wardah lipstick and Pixy lipstick products. The population in this study were students of the management economics faculty at the Muhammadiyah University of Jember with a total sample of 100 respondents using purposive sampling method. Data were collected by distributing questionnaires to measure 20 indicators. The analysis technique used is the Difference Test analysis with SPSS 23. The results of this study indicate that the three elements of brand equity between Wardah and Pixy are brand awareness, brand loyalty, and brand association which have no significant difference but the perceived quality has a significant difference.

Keywords: brand, brand equity, brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan pasar bebas berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan menjadi tajam dalam memperebutkan konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka

semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Sinamora (2001), mengatakan brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan brand equity, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila brand equitynya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Pada akhirnya brand akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005). Produk yang telah memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu brand tertentu itu tidak akan mudah diciptakan.

Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal, yaitu yang telah terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Salah satu kosmetik dengan brand halal adalah Wardah. persepsi konsumen terhadap produk wardah antusiasme sangat besar terhadap kualitas produk wardah tersebut karena 3 tahun belakangan produk wardah buming dan mampu menjadi produk yang paling diingat. Saat ini, wardah merupakan saingan dengan pixy.

Dilihat dari hasil top brand 2020, keduanya memperoleh top brand yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Tabel 1.1 Top brand index ditahun 2018-2020

Merek	2018	2019	2020
Wardah	22,3%	25,0%	36,2%
Pixy	12,3%	13,7%	14,7%
Revlon	9,6%	9,5%	9,3%
Viva	8,9%	8,8%	7,6%

Sumber: www.topbrand.com

Data tabel diatas menunjukkan bahwa presentase Wardah sebesar 36,2% Pixy sebesar 14,7%, Revlon sebesar 9,3%, Viva sebesar 7,6%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa Wardah dan Pixy merupakan yang paling diminati oleh konsumen.

Wardah dan pixy adalah merek produk yang sudah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Khususnya bagi para wanita ini sangat diminati dan sudah memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Adakah perbedaan secara signifikan kesadaran merek produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy?
2. Adakah perbedaan secara signifikan Asosiasi merek produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy?
3. Adakah perbedaan secara signifikan persepsi kualitas produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy?
4. Adakah perbedaan secara signifikan loyalitas merek produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara kesadaran merek produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy.
2. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara asosiasi merek produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy.
3. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara persepsi kualitas produk lipstik Wardah dan lipstik pixy.
4. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara loyalitas merek produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran menurut (Korler & Armstrong) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk

membangun, dan mempertahankan pertukaran pada yang mengunyunkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset dari suatu perusahaan. Sebagai suatu aset tentulah sangat penting bagi perusahaan, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan merek tersebut. Konsumen akan memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek, terutama merek yang memiliki reputasi yang baik. Merek berbeda dengan aset perusahaan lainnya seperti hak paten atau hak cipta, dimana keduanya memiliki tanggal kadaluarsa.

Ekuitas merek menurut Aaker (1991) merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada para konsumen perusahaan. Aset dan liabilitas ekuitas merek pada umumnya dapat menambah atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset dalam merek dapat membantu konsumen untuk menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Aset dalam merek akan sangat bernilai jika aset tersebut mampu menghalangi atau mencegah para pesaing mengambil (menggerogoti) loyalitas konsumen.

Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek menurut Aaker (1991) adalah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah merupakan bagian/anggota dari kategori produk tertentu. Aaker (1999) mendefinisikan kesadaran merek sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka di mana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Kesadaran menunjukkan kekuatan dari kehadiran sebuah merek dalam ingatan pelanggan (Aaker, 1996).

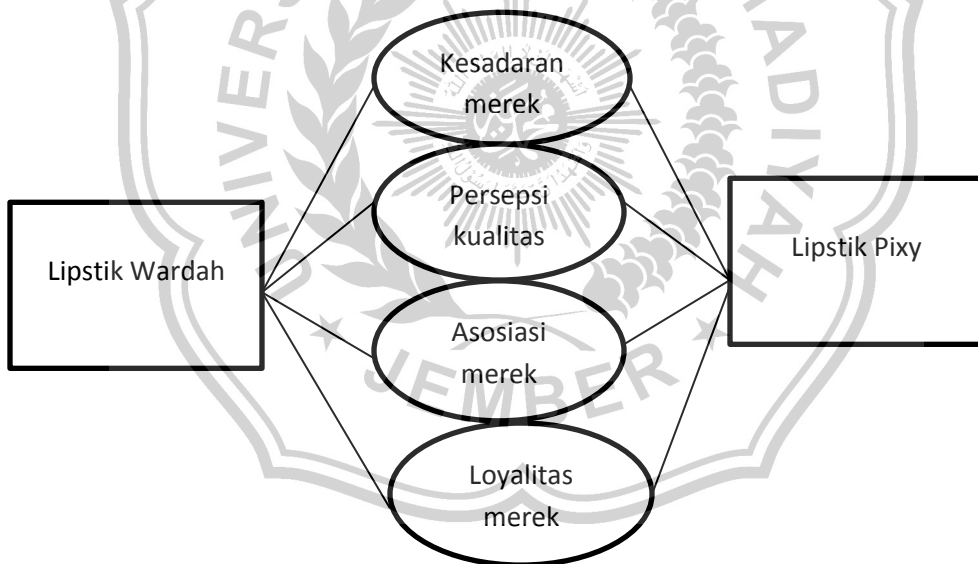
Menurut Kertajaya (2005) asosiasi merek adalah “asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu”. Asosiasi merek bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari merek untuk pelanggan. Asosiasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kategori, yaitu attributes, benefits dan attitudes.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat diperlukan untuk mendukung serta memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai elemen-elemen ekuitas merek dengan metode uji beda mean (paired sample t-test) sebagai acuan. Studi Putra dan Aksari (2018) membandingkan produk kopi Indocafe dengan Good Day dengan hasil penelitian yaitu terdapat perbedaan pada beberapa elemen ekuitas

merek yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day. Penelitian yang juga meneliti perbedaan elemen-elemen ekuitas merek yang dilakukan oleh Aristyani dan Yasa (2013) memiliki hasil penelitian dari keempat elemen ekuitas merek kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) tetapi yang memiliki perbedaan signifikan yaitu elemen persepsi kualitas (perceived quality). Penelitian yang sama dilakukan oleh Widiananta dan Wardana (2016) pada elemen ekuitas merek produk olahraga adidas dan nike dengan hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan signifikan pada tiga elemen brand equity yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality) namun pada loyalitas merek (brand loyalty) perbedaan yang ditunjukkan tidak signifikan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif, artinya suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data angka yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori

dan literatur yang berhubungan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran perbedaan ekuitas merek pada produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan produk wardah dan pixy. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah yang pernah menggunakan produk lipstik Wardah dan Pixy

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Statistik Deskriptif

Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptif atau menggambarkan data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif meliputi rata-rata mean, nilai maksimum, nilai minimum.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah

diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

PIXY merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Seluruh produk PIXY dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. PT Mandom Indonesia Tbk berdiri sebagai perusahaan joint venture antara Mandom Corporation, Jepang dan PT The City Factory. Perseroan berdiri dengan nama PT Tancho Indonesia dan pada tahun 2001 berganti menjadi PT Mandom Indonesia Tbk. Pada tahun 1993, Perseroan menjadi perusahaan ke-167 dan perusahaan joint venture Jepang ke-11 yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Saat ini jumlah saham Perseroan adalah 201.066.667 lembar saham dengan nilai nominal Rp 500/saham. Kegiatan produksi komersial Perseroan dimulai pada tahun 1971 dimana pada awalnya Perseroan menghasilkan produk perawatan rambut, kemudian berkembang dengan memproduksi produk wangi-wangian dan kosmetik. Saat ini Perseroan berkantor pusat di Wisma 46 Kota BNI, Lt.7, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta. Perseroan mempunyai dua lokasi pabrik di Kawasan Industri MM2100, Bekasi; Factory 1 yang berada di Jl. Irian khusus memproduksi seluruh produk kosmetik Perseroan sementara Factory 2 yang berada di Jl. Jawa berfungsi untuk memproduksi kemasan plastik dan juga sebagai pusat logistik.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi yang pernah menggunakan lipstik wardah dan pixy. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu : Umur.

Berdasarkan usia responden pada usia 18 tahun berjumlah 1 responden atau sebanyak (1%), umur 19 tahun berjumlah 8 responden atau sebanyak (8%), umur 20 tahun berjumlah 35 responden atau sebanyak (35%), umur 21 tahun berjumlah 29 responden atau sebanyak (29%) , umur 22 tahun berjumlah 21 responden atau (21%) , sedangkan yang berumur 23 tahun berjumlah 6 responden atau sebanyak (6%) Total dari keseluruhan yaitu 100 responden dan yang paling banyak yaitu responden yang berumur 20 tahun dan 21 tahun.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Beda Mean (Paired sample)

1. Perbandingan Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Uji beda mean dengan sampel berpasangan (*paired sample*) antara Wardah dan Pixy pada variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Tabel 4.8

Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel kesadaran merek

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy kesadaran	735.40	-21.400	0,360
wardah kesadaran	756.80		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Pixy sebesar 735,40 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Wardah sebesar 756.80 dengan perbedaan rata-ratanya -21,400 serta nilai probabilitas sebesar 0,360 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H_1 ditolak) antara kesadaran merek lipstik wardah dan pixy, yang mana konsumen sama-sama sadar akan keberadaan merek produk lipstik merek Wardah dan Pixy.

2. Perbandingan Asosiasi Merek

Uji beda mean dengan sampel berpasangan (*paired sample*) antara Wardah dan Pixy. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel asosiasi merek

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy asosiasi	678.60	10.600	0,476
Wardah asosiasi	668.00		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata asosiasi merek lipstik merek Pixy sebesar 678,60 lebih besar jika dibandingkan rata-rata kesadaran merek lipstik wardah sebesar 668,00 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 10,600 serta nilai probabilitas sebesar 0,476 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H_2 ditolak) antara asosiasi merek lipstik merek wardah dan pixy, yang mana konsumen menganggap merek produk lipstik wardah dan lipstik pixy memiliki asosiasi merek produk yang sama.

3. Perbandingan Persepsi Kualitas

Uji *beda mean* dengan sampel berpasangan (*paired sample*) pada Wardah dan Pixy.

Tabel 4.8

Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel persepsi kualitas

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy persepsi kualitas	686.80		
Wardah persepsi kualitas	722.40	-35.600	0,002

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi kualitas lipstik merek Pixy sebesar 686,80 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata persepsi kualitas lipstik merek wardah sebesar 722,40 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -35,600 serta nilai probabilitas sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, terdapat perbedaan (H3 diterima) antara persepsi kualitas lipstik merek Wardah dan Pixy.

4. Perbandingan Loyalitas Merek

Uji *beda mean* dengan sampel berpasangan (*paired sample*) pada Wardah dan Pixy.

Tabel 4.8

Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel loyalitas merek

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy loyalitas	662.00		
Wardah loyalitas	679.60	-17.600	0,438

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata loyalitas merek lipstik Pixy sebesar 662,00 lebih kecil jika dibandingkan rata-rata loyalitas merek lipstik wardah sebesar 679,60 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -17,600. Serta dengan nilai probabilitas sebesar 0,438 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H4 ditolak) antara loyalitas merek lipstik Wardah dan Pixy.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji beda mean diketahui bahwa tidak ada perbedaan ekuitas merek produk wardah dan pixy, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator berikut ini:

Analisis perbandingan kesadaran merek wardah dan pixy diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen sama-sama sadar akan keberadaan merek lipstik wardah dan pixy. Hal ini

dikarenakan lipstik merek wardah dan pixy sama-sama gencar melakukan berbagai kegiatan promosi sehingga brand awareness-nya sama-sama tinggi. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand awareness-nya lipstik merek wardah dan pixy sebesar 756,40 > 735,80. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010).

Analisis perbandingan asosiasi merek lipstik merek wardah dan pixy diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen menganggap merek lipstik wardah dan pixy memiliki asosiasi merek produk yang sama, yaitu sama-sama diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yang telah memproduksi lipstik dengan mutu yang baik. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah asosiasi merek Pixy. Hal ini dapat diketahui dari mean asosiasi merek pixy yang lebih besar dari lipstik wardah sebesar 678,60 > 668,00. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010).

Analisis persepsi kualitas lipstik wardah dan pixy diketahui memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen menganggap bahwa lipstik wardah memiliki kualitas yang berbeda dari lipstik pixy. dalam penelitian ini yang lebih baik adalah persepsi kualitas lipstik wardah. Hal ini dapat diketahui dari mean persepsi kualitas lipstik wardah lebih besar dari pixy 722,40 > 686,80. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosevianthi (2011).

Analisis perbandingan loyalitas merek lipstik wardah dan pixy diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena lipstik merek wardah maupun pixy memberikan kepuasan kepada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan brand tersebut (brand experience) akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini wardah maupun pixy mampu mewujudkannya. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand loyalty wardah yang lebih besar dari pixy sebesar 679,60 > 662,00. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosevianthi (2011), dan Makerti (2010).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah kesimpulan sebagai berikut:

1. Perbandingan kesadaran merek
2. Perbandingan asosiasi merek

3. Perbandingan persepsi kualitas
4. Perbandingan loyalitas merek

Dari empat dimensi ekuitas merek, terdapat tiga dimensi, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara lipstik wardah dan lipstik pixy. Tidak adanya perbedaan pada dimensi disebabkan karena kedua merek lipstik tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Demikian juga pada dimensi asosiasi merek tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua lipstik tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dan punya citra baik, dan pada dimensi loyalitas merek juga tidak menunjukkan perbedaan, hal ini disebabkan karena lipstik merek wardah maupun pixy sama-sama memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan brand tersebut (brand experience) akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu persepsi kualitas, yang mana konsumen menganggap bahwa lipstik merek wardah memiliki kualitas yang berbeda dari pada lipstik merek pixy. Secara keseluruhan ekuitas merek juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang berbeda signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. wardah yang dipersepsikan konsumen lebih rendah kualitasnya seharusnya terus melakukan inovasi produk, terutama pada kualitas produknya. Untuk itu ke depan lipstik merek pixy perlu lebih berorientasi pada warna-warna yang dikeluarkan agar mampu menyamai atau melebihi inovasi lipstik merek wardah.
2. Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek tersebut dapat dilakukan pengembangan produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian lipstik. Produsen produk lipstik merek wardah dan pixy hendaknya memperhatikan harga, kemasan, sistem distribusi, iklan serta promosi tidak dapat diabaikan karena dapat pula menjadi keunggulan kompetitif dari merek tersebut.

REFERENSI

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aristyni, Ida Ayu R. dan Yasa, Ni Nyoman K, September 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*. JMK, Vol.15,No.2,p 179-190.
- Budiarti, Anindhya, Surachman, Djumilah Hawidjojo dan Djumahir. 2013. *Brand Equity and Customer Satisfaction the Mediation of Advertismen Influence and The Service Quality to Loyalty The Passenger of International Flight at Garuda International Airlines*. Journal os Business and Managemen Vol.9, No. 2, pp 1-15.
- Daulay, F. A. 2006. *Analisis Perbandingan Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan dan Maju Bersama di Kota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Keputusan Pemasaran*. Jurnal Sistem Teknik Industri.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*.
- Fayrene & Lee, G. C. 2011. *Customer-based Brand Equity: A Literature Review*. Journal of Arts Science & Commerce.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi I*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Hamid, Abdul dkk, 2010. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya,Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Laboy, P. 2007. *The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity*. Virginia: George Mason University Publisher.
- Putra, Pramana M. dan Aksari, Ni Made, A, 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day Di Kota Denpasar*. JMU, Vol.7, No.9, 5080-5107.
- Priyatno Duwi, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Bandung: CV. ANDI OFFSET.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky Aditya dan Pantawis Setyo. 2011. *Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)* Jurnal Dinamika Ekonomi Vol. 7, No.2, pp 1-16.
- Rangkuti, F. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan spss*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Y. & Resdianto, R. 2007. *Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global*. *Business and Management Journal* Bunda Mulia.
- Sarmanu, H. 2003. *Materi Penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*. Diktat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.
- Smith, D. 2007. *An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development*. *Journal of Business & Economics Research*.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Brand Management & strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

[https://www.globallavebookx.blogspot.com/2014/07/ekuitas-menurut-para-ahli.](https://www.globallavebookx.blogspot.com/2014/07/ekuitas-menurut-para-ahli)

www.topbrand-award.com

www.wardah.com

www.pixy.com

