



Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z

**Winna Algustin
Rindang Matoati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Babakan, Dramaga, Bogor, Indonesia 16680

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:

11 November 2019

Disetujui:

26 Desember 2019

Keywords:

brand equity, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association

A b s t r a c t

Indonesian cosmetics industry has increased as population is predominantly influenced by generation Z. Emina is a new local cosmetic brand product that needs to be strengthen its brand equity in order to enhance both competitiveness and repurchase intention in the future. This study aimed to determine the characteristics of generation Z customers, to find out brand equity, and to determine the effect of brand equity on repurchase intention in generation Z customers of Emina. The study was conducted in the city and district of Bogor with criteria for women aged 12-24 years purchased Emina products at least once with total of respondent are 290. The sampling method used a purposive sampling technique with analytical tools descriptive analysis, and multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results of this research show that all brand equity variables simultaneously influenced the repurchase intention. Partially, brand awareness, perceived quality, and brand loyalty variables significantly influence repurchase intention

A b s t r a k

Pertumbuhan nilai industri kosmetik Indonesia meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk yang didominasi generasi Z. Emina adalah merek produk kosmetik lokal baru yang perlu memperkuat ekuitas merek agar berdaya saing untuk meningkatkan minat beli ulang di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen generasi Z, mengetahui ekuitas merek, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada konsumen generasi Z merek Emina. Penelitian dilakukan di Kota dan Kabupaten Bogor dengan kriteria responden wanita usia 12-24 tahun yang pernah membeli produk merek Emina minimal satu kali sebanyak 290 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

✉ *Corresponding Author:*

Winna Algustin

E-mail:

winnaaltin08@gmail.com

ISSN (print): 1412-3126

ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Minat beli ulang menurut Abdullah dan Francis (2012) merupakan minat pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Apabila konsumen puas dengan kinerja produk yang ditawarkan, maka konsumen akan bertahan dan loyal dengan produk tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang selama ini diperoleh (Sarwono, 2011).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang potensial untuk dikembangkan. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan industri kosmetik pada Tabel 1.

Tabel 1. Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Keterangan	
	Nilai Pasar (Triliun)	Pertumbuhan (%)
2009	28.76	9.7
2010	31.56	8.87
2011	37.38	18.4
2012	42.61	14
2013	49.61	16.4
2014	59.03	19
2015	64.34	9
Rata Rata		13.62

Sumber: Dunia Industri, 2016

Diketahui bahwa pertumbuhan nilai pasar industri kosmetik di Indonesia memiliki rata-rata 13.62% per tahun selama periode 2009-2015. Dari data pada Tabel 2 diketahui bahwa pertumbuhan industri kosmetik mengalami penurunan, namun dengan jumlah penduduk Indonesia yang meningkat setiap tahunnya diyakini berpotensi meningkatkan industri kosmetik di masa yang akan datang.

Tabel 2. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Keterangan	Pertumbuhan
2016	10
2017	6.35
2018	7.3
2019	9

Sumber: Katadata, 2018

Pada Gambar 1 diketahui bahwa Jawa Barat memiliki industri kosmetik terbesar di Indonesia, diikuti oleh Jawa Timur dan DKI Jakarta.



Gambar 1. Rekapitulasi Industri Kosmetika di Indonesia
Sumber: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia 2018

Kabupaten Bogor memiliki populasi penduduk terbesar di Jawa Barat (BPS Jawa Barat 2015). Selain itu karena lokasinya yang berada di tengah Kabupaten Bogor dan berdekatan dengan ibukota yaitu Jakarta menjadi lokasi strategis untuk pengembangan perekonomian. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa populasi penduduk di Kota Bogor pada urutan pertama adalah rentang usia 20-24 sejumlah 101 485 jiwa, diikuti dengan rentang usia 15-19 tahun sebanyak 95 663 jiwa. Sedangkan pada Tabel 4, diketahui populasi penduduk di Kabupaten Bogor usia 16-18 tahun berjumlah 308 145 jiwa.

Tabel 3. Data Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Rentang Usia

Kecamatan Sub Districts	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan n	
0-4	49 087	46 050	95 137
5-9	46 893	44 166	91 059
10-14	43 715	42 033	85 748
15-19	47 618	48 045	95 663
20-24	51 753	49 732	101 485
25-29	48 521	46 336	94 857
30-34	4 168	43 835	90 003
35-39	44 017	43 259	87 276
40-44	41 515	40 265	81 780
45-49	35 776	34 813	70 589
50-54	30 336	29 554	59 890
55-59	24 052	23 440	47 492
60-64	16 068	14 690	30 758
65-69	10 098	10 468	30 758
70-74	6 382	7 246	13 628
75+	6 203	8 881	15 084
Total	548196	532 813	1 081 009

Sumber: BPS Kota Bogor, 2017

Tabel 4 Data jumlah penduduk Kabupaten Bogor berdasarkan rentang usia

Usia	Jumlah(jiwa)
3-6 tahun	379 675
7-12 tahun	587 628
13-15 tahun	300 427
16-18 tahun	308 145
Jumlah/Total	1575 875

Sumber: apkapm.kemendikbud.go.id, 2017

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN), rentang usia remaja adalah 1-24 tahun dan belum menikah (Infodatin, 2015). Selanjutnya menurut Santika (2015) remaja di Indonesia dibagi menjadi masa remaja awal pada usia 12-16 tahun dan masa remaja akhir pada usia 17-24 tahun. Menurut Bencsik *etal.* (2016) terdapat enam teori generasi berdasarkan tahun kelahiran, yaitu generasi veteran (1925-1946), generasi *baby boomers* (1946-1960), generasi X (1960-1980), generasi Y atau *millennials* (1980-1995), generasi Z (1995-2010), dan generasi alpha (2010-tahun berikutnya).

Besarnya populasi usia 15-24 tahun di Kota dan Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa penduduk Bogor didominasi oleh remaja yang tergolong kepada generasi Z. Konsumen generasi Z bersifat impulsif, tergantung pada merek, perfeksionis, namun mementingkan harga yang terjangkau (Santoso dan Triwijayati 2018).

Perkembangan industri kosmetik mempengaruhi cara pandang wanita terhadap definisi kecantikan dan menjadikan kaum wanita rela mengeluarkan biaya untuk perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik (Rahmani 2019). Hal ini mendorong para pengusaha untuk berinovasi menciptakan berbagai produk kosmetik yang diantaranya yang menargetkan pasar dari kalangan remaja. PT *Paragon Technology and Innovation* (PT PTI) merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri kosmetik dan berdiri pada tahun 1985. Paragon telah meluncurkan beberapa merek kosmetik ternama diantaranya Puteri, Wardah, *Make Over*, *Innovative Xalon* (IX), dan Emina. Emina diluncurkan sejak tahun 2015 dengan slogan "*because you were born to be loved*". Produk yang ditawarkan oleh merek Emina meliputi *make up*, *skin care*, dan *body care*. Emina menyajikan produk yang dikemas dengan kesan *girly*, *cute*, dan *colourful*. (Emina, 2019).

Pada Tabel 5 yang berdasarkan hasil riset oleh tim Arta dalam Newslab (2018), Emina menduduki peringkat ketiga merek kosmetik lokal yang banyak digunakan setelah Wardah dan *Make Over*. Namun segmentasi pasar ketiga merek produk kosmetik ini berbeda, dimana

Wardah menargetkan wanita dewasa, *Make Over* menargetkan wanita dari kalangan profesional menengah keatas, sedangkan Emina menargetkan pasar dari kalangan remaja.

Tabel 5 *Brand* kosmetik lokal yang banyak digunakan di Indonesia

No	Merek
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez
10	BLP

Sumber: Newslab, 2018

Berdasarkan populasi penduduk di kota Bogor dan kabupaten Bogor, didominasi oleh remaja yang tergolong pada generasi Z menjadikan Emina memiliki potensi pasar yang besar di Bogor. Namun merek Emina yang tidak hanya bersaing dengan kosmetik lokal melainkan juga kosmetik merek luar sehingga Emina harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam bisnis dan memiliki daya saing yang unggul dibandingkan produk kosmetik merek lain.

Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk memperkuat posisi merek di mata pasar. Peran merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan persepsi konsumen harus dibangun melalui ekuitas merek sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli ulang di masa yang akan datang. Ekuitas merek memiliki elemen-elemen penting yang mendukung untuk merumuskan langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akan berpengaruh pada peningkatan profit perusahaan. Elemen-elemen tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association/brand image*) persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Sumarwan 2013).

Ekuitas merek mampu menjelaskan kekuatan merek suatu produk dan ekuitas merek yang kuat akan memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah

dari proses konsumsi produk merek tertentu. Kepuasan yang didapatkan setelah mengonsumsi akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk dari merek tersebut (Sumarwan *et al.*, 2014).

Oleh karena itu perlu dilakukan analisis mengenai ekuitas merek produk Emina untuk merumuskan langkah strategis yang tepat agar mampu bersaing di pasar dan meningkatkan minat pembelian ulang di masa yang akan datang.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang merupakan nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk dan memengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan ataupun penurunan nilai produk (Sumarwan 2013). Ekuitas merek terdiri dari dimensi berikut.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan seorang konsumen mengingat merek sebagai bagian produk tertentu
2. Asosiasi Merek (*Brand Image/ Brand Association*) merupakan persepsi konsumen mengenai atribut, citra, kesan dari sebuah merek. Salah satu fungsinya adalah sebagai dasar *positioning* merek di benak konsumen
3. Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek produk tertentu
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan pembelian ulang oleh konsumen karena kepuasan atas performa suatu merek produk tertentu

Teori Generasi

Teori generasi menurut Bencsik *et al.* (2016) terdapat enam teori perbedaan generasi berdasarkan tahun kelahiran, yaitu generasi veteran yang lahir pada tahun 1925-1946, generasi *baby boomers* yang lahir tahun 1946-1960, generasi X yang lahir tahun 1960-1980, generasi Y atau *millennials* yang lahir tahun

1980-1995, generasi Z yang lahir tahun 1995-2010, dan generasi alpha yang lahir tahun 2010 dan tahun berikutnya.

Generasi Z atau generasi internet melakukan banyak kegiatan yang terhubung dengan dunia maya. Dan dalam melakukan keputusan pembelian, generasi Z bersifat impulsif, tergantung pada merek, perfeksionis, namun mementingkan harga yang terjangkau (Santoso dan Triwijayati 2018). Menurut George Beall (Kompas.com 2017) bahwa generasi Z kurang fokus dan cenderung lebih mudah terganggu fokusnya dengan hal baru dan lebih peduli dengan indikator harga apabila dibandingkan dengan generasi *millennial*.

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Dalam Kurniawan *et al.* (2007), minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Terdapat empat dimensi minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Ferdinand (Saidani dan Arifin 2012) yaitu sebagai berikut.

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain
3. Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif merupakan keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Octaviani (2016) asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan karena minat beli ulang konsumen memiliki berdasarkan pada pengalaman atas pembelian sebelumnya. Sedangkan menurut Rizki (2018) bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun kesadaran merek dan persepsi kualitas

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dasar teori dan pemaparan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis berikut untuk dilakukan pengujian.

H1: Persepsi kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang generasi Z

H2: Persepsi asosiasi merek (*Brand Association/Brand Image*) akan berpengaruh terhadap minat beli ulang generasi Z

H3: Persepsi persepsi kualitas merek (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang generasi Z

H4: Persepsi Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang generasi Z

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Bogor dan kabupaten Bogor dengan spesifikasi responden dari generasi Z. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah mulai dari bulan Juli 2019 sampai bulan Agustus 2019. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang diterapkan meliputi pernah melakukan pembelian produk Emina minimal 1x dan berdomisili di kota Bogor dan kabupaten Bogor. Pengambilan sampel dilakukan pada dengan membagikan kuesioner pada responden.

Dalam Sugiyono (2010) menentukan ukuran sampel dalam penelitian untuk analisis korelasi atau regresi berganda minimal ukuran sampel adalah 10 kali jumlah variabel yang ingin diteliti. Sedangkan Hair *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa ukuran sampel yang digunakan menyesuaikan dengan jumlah indikator pada penelitian dengan asumsi 5-10 kali jumlah pertanyaan (indikator) dalam variabel. Pada penelitian ini terdapat 29 pertanyaan meliputi indikator dan sub indikator terkait ekuitas merek, sehingga ukuran sampel berada pada rentang 145-290

responden, dan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 290 responden.

Pada penelitian ini, analisis regresi menggunakan alat bantu program software *Statistical Package Social Science (SPSS) for windows* versi 25 untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini disusun dalam persamaan berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

b₀ = Konstanta

b₁X₁ = Pengukuran Kesadaran Merek

b₂X₂ = Pengukuran Asosiasi Merek

b₃X₃ = Pengukuran Persepsi Kualitas Merek

b₄X₄ = Pengukuran Loyalitas Merek

b = Koefisien korelasi

e = Error

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: b₁ = b₂ = b₃ = b₄ = 0, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

H₁: b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ b₄ ≠ 0, artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: b_i = 0, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

H₁: b_i ≠ 0, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik konsumen secara umum yang diteliti dikelompokkan berdasarkan usia, alamat, status pekerjaan, pendidikan terakhir, penerimaan rata rata per bulan, pengeluaran rata rata per bulan, frekuensi pembelian

kosmetik, dan pengeluaran untuk pembelian kosmetik per bulan.

Dari 290 responden masyarakat kota Bogor dan kabupaten Bogor yang merupakan konsumen produk Emina berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas usia 16- <24 tahun sebesar 97.6%, tempat tinggal didominasi oleh masyarakat kabupaten Bogor sebesar 223 orang atau 76.9% dengan mayoritas domisili Dramaga. Status pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 87.9% dan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat sebesar 64.8% dengan hobi membaca sebesar 21%. Penerimaan per bulan responden didominasi oleh rentang Rp 1 000 001 s/d Rp 2 000 000 sejumlah 60.3%, dan pengeluaran per bulan responden berada pada rentang Rp 1 000 001 s/d Rp 2 000 000 sejumlah 60.3%. Frekuensi pembelian kosmetik dengan skala 1x sebulan sejumlah 51.4% dan besaran pengeluaran untuk pembelian kosmetik dengan rentang Rp 50 001 s/d Rp 100 000 sejumlah 32.4%.

Indikator di atas menunjukkan bahwa konsumen produk Emina didominasi oleh remaja tingkat akhir usia 16- <24 tahun yang tergolong kepada generasi Z dan mayoritas berdomisili di Dramaga dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Emina telah memiliki konsumen yang sesuai dengan target pasarnya yaitu remaja. Frekuensi pembelian kosmetik yang didominasi dalam rentang waktu 1x sebulan dengan besaran pengeluaran sebesar 5-10% dari penerimaan per bulan menunjukkan bahwa pengeluaran untuk pembelian kosmetik berada pada angka yang rendah tetapi menjadi pengeluaran rutin bagi responden dalam penelitian ini.

Selanjutnya dari 290 konsumen produk Emina memiliki rentang pengeluaran untuk pembelian produk Emina sebesar Rp 25 001 s/d Rp 50 000 sebesar 60.7%. Sumber informasi didominasi oleh sumber komersial melalui iklan, website dan media sosial sebesar 48.3%. Sedangkan tempat memperoleh produk Emina dengan persentase terbesar adalah di *Speciality Store* seperti Watson, Guardian, Century dengan nilai 56.6 % dan perkiraan waktu pembelian ulang produk Emina oleh mayoritas

konsumen adalah dalam 3-4 minggu kedepan sebesar 33.1%.

Indikator di atas mengindikasikan bahwa jumlah pengeluaran untuk pembelian produk Emina dari mayoritas konsumen masih sedikit, dapat dilihat dari rentang pengeluaran yang didominasi sejumlah Rp 25 001 s/d Rp 50 000. Selain itu penggunaan iklan, website, media sosial dan media komersial lainnya dalam menginformasikan produk membuat merek Emina mampu meraih pasar sebesar 48.3%. Distribusi produk Emina pada konsumen didominasi melalui *speciality store* seperti Watson, Guardian, dan Century di wilayah kota Bogor dan kabupaten Bogor. Pembelian ulang produk Emina dalam jangka waktu 3-4 minggu mengindikasikan bahwa pembelian produk kosmetik Emina merupakan pengeluaran wajib bagi sebesar 33.1% responden dalam waktu tiap bulannya.

Ekuitas Merek

Tanggapan responden terhadap hasil kuesioner terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat pembelian ulang. Hasil analisis deskripsi dari masing masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif variabel kesadaran merek
Diketahui bahwa responden memberikan penilaian tertinggi terhadap pernyataan konsumen mengingat merek Emina dengan nilai 4.26 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Emina sudah mendapatkan posisi di benak konsumen, perusahaan perlu mempertahankan posisi tersebut agar konsumen yang mengingat produk Emina bisa bertambah di masa yang akan datang. Indikator terendah dengan nilai sebesar 3.33 pada kategori kurang baik adalah pada pernyataan Emina adalah merek produk kosmetik remaja yang pertama kali muncul di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada merek produk kosmetik lain sebagai pesaing dari Emina dan memiliki posisi yang lebih baik di mata konsumen sebagai merek produk kosmetik remaja.

2. Analisis deskriptif variabel asosiasi merek

Responden memberikan penilaian tertinggi terhadap pernyataan produk Emina mudah diperoleh/ditemukan dengan nilai 4.32 pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa proses distribusi produk Emina sampai ke tangan pelanggan sudah memiliki sistem yang bagus sehingga pelanggan puas karena kemudahan mendapatkan produknya. Indikator terendah namun kategori penilaiannya masih baik terdapat pada pernyataan Emina iklannya menarik dengan nilai 3.84.

3. Analisis deskriptif variabel persepsi kualitas merek

Diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah pernyataan harga jual produk Emina sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Pernyataan tersebut memiliki nilai 3.91 dengan kategori baik yang berarti konsumen sudah merasa puas dengan pengorbanan yang mereka keluarkan dari segi biaya untuk mendapatkan manfaat yang diberikan oleh produk Emina. Penilaian terendah adalah indikator untuk pernyataan produk Emina berbeda dengan produk kosmetik lainnya yang bernilai 3.26 dengan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk merek Emina memiliki kesamaan dengan produk kosmetik merek lainnya. Hal ini terjadi karena banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, tidak hanya kosmetik merek lokal tetapi juga merek impor.

4. Analisis deskriptif variabel loyalitas merek

Penilaian untuk variabel loyalitas merek responden memiliki nilai tertinggi untuk kategori baik adalah pernyataan konsumen akan membeli produk Emina lagi di masa yang akan datang dengan nilai sebesar 4.09. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya dan merasa puas sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Nilai indikator terendah adalah pada pernyataan konsumen memilih Emina sebagai pilihan pertama kosmetik yang mereka gunakan dengan rata-rata penilaian sebesar 2.90

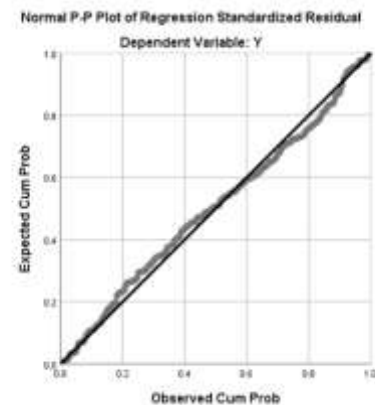
berada pada kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tersedia banyaknya pilihan lain untuk produk kosmetik selain merek Emina.

5. Analisis deskriptif variabel minat beli ulang

Untuk variabel minat beli ulang responden memiliki nilai tertinggi untuk kategori baik adalah pernyataan konsumen akan membeli produk Emina lagi dengan nilai sebesar 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya dan merasa puas sehingga telah merencanakan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Nilai indikator terendah adalah pada pernyataan konsumen akan tetap membeli Emina walaupun merek lain berinovasi rata-rata penilaian sebesar 3.10 dengan kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan beralih pada kosmetik lain yang berinovasi karena dianggap lebih menarik daripada produk Emina yang tetap dengan produk lama tanpa ada inovasi.

Uji Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan menggunakan *normal probability plot* dan Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil uji normalitas menggunakan P-plot dapat dilihat bahwa penyebaran data terjadi mengikuti sumbu diagonal grafik P-plot sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.



Gambar 4. Grafik Hasil Uji Normalitas dengan P-plot
Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari hasil perhitungan uji sampel K-S pada Tabel 6, diperoleh hasil untuk uji normalitas pada signifikansi sebesar 0.088 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Tabel 6 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		290
Normal	Mean	0.0000000
Extreme	Std.	0.37423043
Parameters ^{a,b}	Deviation	
Most	Absolute	0.049
Differences	Positive	0.049
	Negative	-0.046
Test Statistic		0.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

Sumber: Data Olahan, 2019

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang benar adalah tidak terjadi multikolenaritas. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

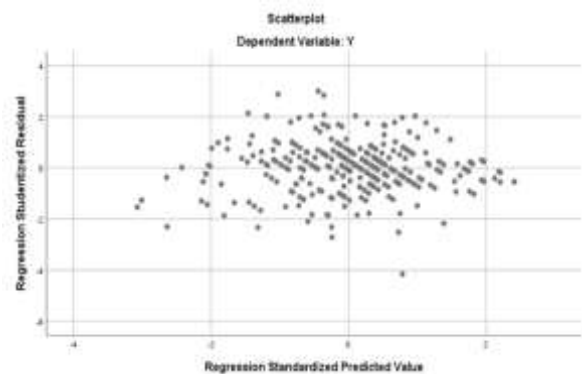
Model	Collinearity Statistics	
	Toleran	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek	0.582	1.717
Asosiasi Merek	0.488	2.048
Persepsi Kualitas	0.380	2.634
Loyalitas Merek	0.427	2.343

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel di atas, diperoleh hasil hitung VIF seluruh variabel bernilai < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dimana apabila data tidak membentuk pola tertentu serta titik titik menyebar pada sumbu Y dan di atas ataupun di bawah angka 0, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 5. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2019

Selain menggunakan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode spearman's rho yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada tabel berikut bahwa korelasi antar variabel independen pada penelitian ini > 0.05 .

Tabel 8. Hasil Uji Spearman's rho

		Unstandardized Residual
X1	Sig. (2-tailed)	0.667
X2	Sig. (2-tailed)	0.845
X3	Sig. (2-tailed)	0.754
X4	Sig. (2-tailed)	0.456

Sumber: Data diolah (2019)

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis persentase sumbangan pengaruh peubah independen secara bersama-sama terhadap peubah dependen. Semakin banyak peubah independen yang digunakan, maka dapat meningkatkan nilai *Adjusted R Square*.

Berdasarkan Tabel 19, diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0.759 (75.9%). Hal tersebut berarti pengaruh seluruh variabel independen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) sebesar 75.9% dan sisanya 24.1% dijelaskan oleh peubah lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel minat beli ulang. Menentukan F tabel bisa dilakukan dengan menentukan derajat bebas dengan rumus $df_1 = \text{jumlah variabel bebas (k)} - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = \text{jumlah sampel (n)} - k = 290 - 4 = 286$.

Diperoleh nilai F hitung sebesar 224.254 dan nilai F tabel sebesar 2.64, maka nilai F hitung > nilai F tabel dan signifikansi $0.00 < 0.05$. Sehingga kesimpulan hipotesisnya tolak H_0 terima H_1 , yang artinya peubah independen yaitu variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peubah dependen minat beli ulang.

Uji t

Uji t bertujuan menganalisis pengaruh variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen secara signifikan. Apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan apabila t hitung \leq t tabel maka H_0 diterima. Nilai t tabel dapat dicari pada taraf $0.05/2 = 0.025$ (uji sig.2 tailed sisi) dengan $df = n - k = 290 - 4 = 286$, maka diperoleh t tabel 1.97.

Diperoleh hasil t hitung dari setiap variabel dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Kesadaran Merek (X1)

Diperoleh hasil t hitung sebesar positif 2.177 > t tabel 1.968 sehingga variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai kesadaran merek konsumen terhadap merek Emina maka

semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang produk merek Emina.

2. Asosiasi Merek (X2)

Diperoleh hasil t hitung sebesar positif 1.329 < t tabel 1.968 sehingga variabel asosiasi merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin rendahnya nilai kesadaran merek maka tidak berpengaruh secara nyata terhadap minat beli ulang produk merek Emina.

3. Persepsi Kualitas (X3)

Diperoleh hasil t hitung sebesar positif 3.658 > t tabel 1.968 sehingga variabel persepsi kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi kualitas konsumen terhadap produk merek Emina maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang produk merek Emina.

2. Loyalitas Merek (X4)

Diperoleh hasil t hitung sebesar positif 14.560 > t tabel 1.968 sehingga variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai loyalitas merek terhadap merek Emina maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang produk merek Emina.

Responden sudah menyadari keberadaan merek Emina dapat dilihat dari nilai kesadaran merek yang <0.05, tetapi nilai tersebut masih rendah karena mendekati 0.05 dan dalam kenyataannya merek Emina tidak hanya bersaing dengan merek kosmetik lokal melainkan juga kosmetik impor.

Strategi *branding* merek Emina perlu diperkuat dengan menerapkan langkah-langkah yang bertujuan untuk meningkatkan nilai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Walaupun dalam penelitian ini asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan, namun perlu diketahui pentingnya memperkuat asosiasi

merek suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan mencari pengaruh variabel variabel ekuitas merek terhadap minat beli ulang konsumen Emina. Dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.316	0.196			
Kesadaran Merek	0.098	0.042	0.083	2.177	.023
Asosiasi Merek	0.088	0.066	0.055	1.329	.095
Persepsi Kualitas	0.229	0.062	0.173	3.658	.000
Loyalitas Merek	0.695	0.048	0.648	14.560	.000

Sumber: Data Olahan, 2019

Pembahasan

Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian ulang menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek memiliki pengaruh nyata dan bernilai positif. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap minat beli ulang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk penelitian ini berdasarkan pada empat fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan. Fungsi perencanaan yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan posisi merek yang telah dikenal dan diketahui konsumen. Caranya dengan melakukan promosi berulang sehingga konsumen familiar dengan Emina baik dari segi logo, kemasan, *jingle*, atau *tagline*. Promosi dilakukan sesuai dengan karakter target pasar yaitu remaja

generasi Z yang berbasis internet dan cenderung mudah berpindah terhadap hal-hal baru sehingga perusahaan harus senantiasa berinovasi.

Fungsi perorganisasian yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan integrasi dengan distributor agar produk produk Emina semakin mudah diperoleh. Dan bisa melalui kerjasama dengan penyelenggara *event* yang melibatkan target pasar Emina yaitu remaja. Mayoritas konsumen memperoleh produk Emina melalui *specialty store* atau *off-store*, sedangkan penyebaran toko kosmetik di Bogor masih belum merata dan berpusat di Kota Bogor. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan toko hingga ke Kabupaten Bogor yang memiliki pasar terbesar.

Fungsi kepemimpinan yang bisa dilakukan adalah bekerja sama dengan media penyalur produk terutama yang berbasis internet seperti *marketplace* atau promosi melalui saluran distribusi agar konsumen semakin mudah dalam memperoleh produk, selain itu distribusi melalui internet memiliki jangkauan lebih luas dan sesuai dengan karakteristik konsumen generasi Z yang berbasis internet. Fungsi pengawasan yang dapat dilakukan adalah dengan cara memastikan kesesuaian manfaat yang ditawarkan, selain itu pengemasan produk yang dilengkapi cara pemakaian dan sertifikasi yang menunjang kenyamanan pemakaian seperti BPOM atau logo halal akan membuat konsumen lebih percaya untuk menggunakan suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakter konsumen produk Emina didominasi oleh remaja tingkat akhir yaitu berusia 16 - ≤ 24 tahun yang tergolong kepada generasi Z dan mayoritas berdomisili di Dramaga dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa. Frekuensi pembelian kosmetik mayoritas responden berada pada rentang waktu 1x sebulan dengan besaran pengeluaran sebesar 5-10% dari penerimaan per bulan. Perkiraan waktu pembelian ulang

produk Emina oleh mayoritas konsumen adalah dalam 3-4 minggu kedepan. Sumber informasi responden mengenai produk Emina didominasi oleh sumber komersial, sedangkan tempat konsumen memperoleh produk Emina dengan persentase terbesar adalah di *Speciality Store*.

Selanjutnya ekuitas merek Emina terdiri dari empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dan setiap variabel berada pada kategori baik. Penilaian responden terhadap kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3.87. Asosiasi merek menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4.14. Nilai rata-rata jawaban responden terhadap persepsi kualitas merek adalah 3.72. Sedangkan variabel loyalitas merek memiliki nilai 3.42 dan termasuk kategori baik.

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan semua variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang produk merek Emina. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Namun variabel asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran atau rekomendasi kepada pihak perusahaan maupun kepada penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Penguatan asosiasi merek dapat dilakukan dengan menerapkan langkah promosi dengan *sales promotion* menggunakan saluran yang sering bersinggungan dengan konsumen Emina dari generasi Z yaitu internet. Promosi dilakukan secara berulang dan dilakukan dengan optimal agar merek Emina memiliki *positioning* yang positif dan familiar di benak konsumen. Sehingga kedepannya konsumen dari generasi Z mampu mengasosiasikan merek Emina kepada produk tertentu dan memengaruhi

kecenderungan mereka untuk membeli ulang di masa yang akan datang.

2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh sebesar 75.9% terhadap minat beli ulang. Namun masih ada 24.1% faktor peubah lainnya yang belum mampu dijelaskan dengan variabel yang ada. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang dapat menjelaskan peubah lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini dan cakupan wilayah yang diteliti bisa semakin diperluas agar dapat menjelaskan lebih banyak populasi dengan jumlah responden yang lebih banyak pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Abdullah, T., dan Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bencsik, A., Csikos, G., dan Juhez, T. (2016). Y and Z Generation at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8(3).
- Chandra G., Tjiptono, F., dan Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dunia Industri. (2016). Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun Ini Diestimasi Tumbuh 9% Menjadi Rp 64,3 Triliun [internet]. [diakses pada 20 Februari 2019] Tersedia pada: <http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/>.
- Durianto, D., Sugiarti, dan Tony, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, Gramedia.
- Emina. (2019). Beauty is Fun in Emina Playground. Diakses pada 22 Februari 2019]. Tersedia pada <http://www.eminacosmetics.com/en/about/>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New York: Pearson.
- Katadata. (2018). Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9% [internet]. [diakses pada 1 November 2019] Tersedia pada: <https://katadata.co.id/berita/2019/04/10/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9>
- Kompas. (2017). Mengenal Karakteristik Gen Z, Generasi Setelah Millennial [internet]. [diakses pada 20 Februari 2019] Tersedia pada: <https://biz.kompas.com/read/2017/10/06/190000428/mengenal-karakteristik-gen-z-generasi-setelah-millennial>.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, I.E. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Fanspage Facebook Hijab Elzatta)*. Skripsi tidak Dipublikasikan: Institut Pertanian Bogor.
- Octaviani, A. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Repurchase Intention Produk Bakmi Mewah di Kota Bandung*. Skripsi Tidak Dipublikasikan: Institut Pertanian Bogor.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Puspitasari, D. (2018). *Pengaruh Brand Trust dan harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Emina di Kota Jakarta*. Skripsi Tidak Dipublikasikan: Institut Pertanian Bogor.
- Putri, R.P. (2016). *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Bogor*. Skripsi Tidak Dipublikasikan: Institut Pertanian Bogor.
- Rizki, A.N.P. (2018). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada Layanan Navigatour Bukit Cimanggu City Bogor*. Skripsi Tidak Dipublikasikan: Institut Pertanian Bogor.
- Santika, I. (2015). Hubungan Indeks Massa Tubuh (IMT) dan Umur terhadap Daya Tahan (Kardiovaskuler) Mahasiswa Putra Semester II Kelas A Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan IKIP PGRI Bali Tahun 2014. *Jurnal Penelitian Kesehatan Rekreasi*, Vol. 1.
- Santoso, S. (2013). *Statistik Parametrik (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2011). *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Penerbit Grha Ilmu.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M.M., Gazali, M., Hartono, S., dan Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Edisi 2*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.