

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik
Di Universitas Brawijaya Malang)**

**Rossa Ocktaria
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
rossaocktaria@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to: determine the effect of Brand Personality on Brand Equity; determine the effect of Sales Promotion on Brand Equity; determine the effect of Brand Personality on Purchase Decision; determine the effect of Sales Promotion on Purchase Decision; determine the effect of Brand Equity on Purchase Decision. The type of this research used explanatory with quantitative approach. About 138 respondents who use Wardah Kosmetik products in Brawijaya University were taken as the sample using purposive sampling technique. The data was collected by distributing questionnaires. Descriptive analysis and path analysis are used as data analysis techniques. The result findings show that: Brand Personality has positive and significant effect on Brand Equity; Sales Promotion has positive and significant effect on Brand Equity; Brand Personality has positive and significant effect on Purchase Decision; Sales Promotion has negative and insignificant effect on Purchase Decision; Brand Equity has positive and significant effect on purchase Decision. Thus, the company should pay more attention in forming brand personality by innovating products continuously. The company should increase sales promotion activities intensively by providing free samples as well as promote the products by sponsoring events to develop and strengthen brand equity. So being able to encourage consumer purchase decisions.

Keywords : *Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*; pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity*; pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Sebanyak 138 orang responden pengguna produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang berpartisipasi sebagai sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Brand Personality* memengaruhi *Brand Equity* secara positif dan signifikan; *Sales Promotion* memengaruhi *Brand Equity* secara positif dan signifikan; *Brand Personality* memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan; *Sales Promotion* memengaruhi Keputusan Pembelian secara negatif dan tidak signifikan. *Brand Equity* memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan pembentukan *brand personality* dengan terus melakukan inovasi produk secara terus-menerus. Perusahaan juga harus meningkatkan kegiatan *sales promotion* secara intensif dengan memberikan sampel gratis maupun mempromosikan produk dengan cara mensponsori acara untuk mengembangkan dan memperkuat *brand equity*. Kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif yang ditunjukkan dengan semakin banyak produk-produk yang dijual dipasaran dengan berbagai macam kualitas, ukuran, harga, bentuk serta manfaat. Berdasarkan hal tersebut merek menjadi penting dan dapat berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Merek juga berfungsi untuk membantu konsumen mencari dan menemukan suatu produk (Green and Keegan, 2008).

Sama seperti manusia, merek juga dianggap memiliki kepribadian dan konsumen terkadang memilih merek yang sesuai dengan kepribadian. Best, *et al.* (2007) menyatakan bahwa *brand personality* (kepribadian merek) adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. *Brand personality* menjadi suatu yang penting karena mampu menambah nilai lebih dimata konsumen bagi sebuah merek dan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain menerapkan *branding strategy* dengan menghubungkan karakteristik merek dengan kepribadian konsumen, promosi merupakan salah satu cara yang dinilai ampuh untuk menarik perhatian calon pembelian. Pemasar berlomba-lomba untuk mengembangkan promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produknya dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Peter dan Olson, 1999). *Sales promotion* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Belch and Belch (2001) mendefinisikan *sales promotion* sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih atau insentif dari sebuah produk kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen akhir dengan tujuan utama untuk menciptakan pembelian langsung. Merek-merek yang melakukan kegiatan *sales promotion* tentu akan memiliki nilai lebih tersendiri dibandingkan merek yang tidak melakukan *sales promotion*.

Merek dengan nilai yang lebih tentu akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, perusahaan akan memiliki daya tawar yang lebih dan memiliki kesadaran serta loyalitas merek yang tinggi. Merek yang berkualitas tinggi merupakan merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi yang mampu menggambarkan keseluruhan kekuatan merek tersebut dipasaran.

Menurut Clow and Baack (2012) *brand equity* merupakan seperangkat karakteristik yang unik yang dimiliki oleh merek, merek juga merupakan persepsi bahwa barang atau jasa dari merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain. *Brand equity* yang kuat diharapkan dibentuk dengan menerapkan *branding strategy* yang berupa *brand personality* dan melaksanakan kegiatan *sales promotion*.

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen guna mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk tersebut (Peter and Olson, 1999). Penerapan *brand personality*, *sales promotion* dan *brand equity* diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand personality* terhadap *brand equity*, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *sales promotion* terhadap *brand equity*, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (5) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Personality

Menurut Best, *et al.* (2007) menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten Aaker (2008). Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand personality* adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek. *Brand personality* menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek.

Sales Promotion

Sales Promotion adalah salah satu bagian dari bauran promosi. *Sales promotion* merupakan sebuah bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih atau insentif dari sebuah produk kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir

dengan tujuan utama untuk menciptakan pembelian langsung Belch and Belch (2001). *Sales Promotion* bertujuan untuk mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan produk, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak untuk produk-produk perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:205). Pemasar menggunakan *sales promotion* yang berbeda untuk produk baru dengan merek-merek yang sudah mapan (Boyd, et al., 2000).

Brand Equity

Clow and Baack (2012) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat karakteristik yang unik yang dimiliki oleh merek, *brand equity* juga merupakan persepsi bahwa barang atau jasa merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain dan dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara citra merek dapat diserahkan ke bagian periklanan, *brand equity* perlu untuk ditingkatkan untuk menjadi bagian dalam strategi bisnis (Aaker and McLoughlin, 2010). Produk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan lebih mudah memasarkan produk serta mematok harga jual yang lebih mahal.

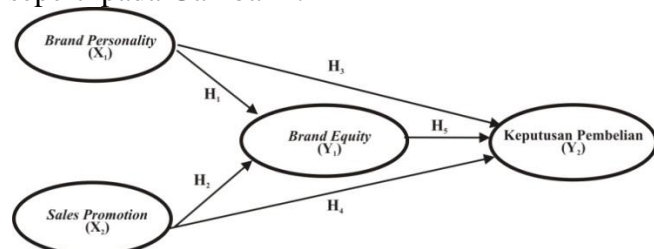
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kegiatan membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternatif terhadap produk yang paling disukai.

MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka model hipotesis untuk mengukur pengaruh *brand personality* dan *sales promotion* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian, seperti pada Gambar 1.



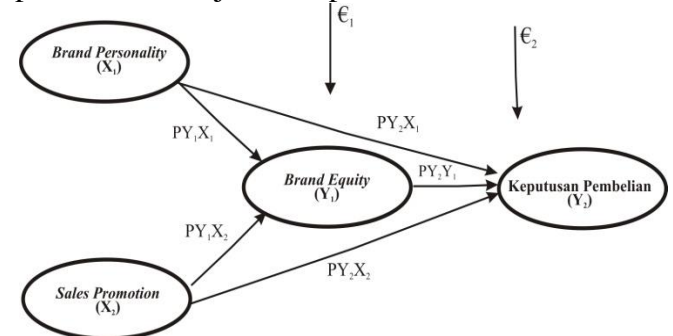
Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket.

Sebanyak 138 orang mahasiswi pengguna produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang berpartisipasi sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswi Universitas Brawijaya dengan tahun masuk 2009-2014 dan menggunakan produk Wardah Kosmetik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Keseluruhan *item* dalam penelitian ini telah valid dan reliabel. Analisis deskriptif dan *path analysis* digunakan sebagai teknik analisis data. Adapun diagram jalur dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Persamaan Stuktural

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2 persamaan substruktural dari penelitian ini adalah :

1. Persamaan substruktural 1

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan substruktural 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diketahui bahwa responden memiliki rentang usia 17 tahun sampai 23 tahun dengan lama menggunakan 1 sampai >3 tahun. Dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan jenis produk kosmetik dan skincare.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan α pada level 5%. Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata (*mean*) indikator untuk masing-masing variabel. Tabel 2 menunjukkan keseluruhan hasil analisis jalur.

Tabel 1. Nilai Rata-Rata (Mean) Indikator

No	Variabel	Indikator	Kode	Nilai Rata-Rata (Mean)	
				Indikator	Grand Mean Variabel
1.	<i>Brand Personality</i>	Ketulusan	X _{1,1}	4,17	4,13
		Daya Tarik	X _{1,2}	4,26	
		Keunggulan	X _{1,3}	4,08	
		Kesempurnaan	X _{1,4}	4,02	
2.	<i>Sales Promotion</i>	Sampel	X _{2,1}	3,02	3,40
		Promosi Potongan Harga	X _{2,2}	3,48	
		Mensponsori Acara	X _{2,3}	3,63	
		Perlombaan / Kontes	X _{2,4}	3,44	
3.	<i>Brand Equity</i>	Kesadaran Merek	Y _{1,1}	3,81	3,89
		Persepsi Kualitas	Y _{1,2}	3,96	
		Loyalitas Merek	Y _{1,3}	3,80	
		Asosiasi Merek	Y _{1,4}	3,97	
4.	Keputusan Pembelian	Jenis Produk	Y _{2,1}	4,16	4,18
		Bentuk Produk	Y _{2,2}	4,23	
		Merek	Y _{2,3}	4,37	
		Jumlah Produk	Y _{2,4}	3,94	
		Tempat Penjualan	Y _{2,5}	4,19	

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa indikator daya tarik mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi (4,26) dari variabel *brand personality*. Indikator mensponsori acara mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi (3,63) dari variabel *sales promotion*. Indikator asosiasi merek mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi (3,97) dari variabel *brand equity*. Indikator keputusan tentang merek mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi (4,37) dari variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	β	t _{hitung}	Sig.	Ket.
X ₁	Y ₁	0,494	6,693	0,000	Sig. (+)
X ₂		0,161	2,178	0,031	Sig. (+)
X ₁	Y ₂	0,316	4,217	0,000	Sig. (+)
X ₂		-0,032	-0,477	0,634	Tdk Sig. (-)
Y ₁		0,470	6,198	0,000	Sig. (+)

Pengaruh Tidak Langsung / indirect effect (IE)

1. Pengaruh tidak langsung *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity*

$$\begin{aligned}
 IE &= (PY_1X_1) \times (PY_2Y_1) \\
 &= 0,494 \times 0,470 \\
 &= 0,232
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh hasil sebesar 0,232. Hal tersebut menunjukkan variabel *brand equity* (Y₁) berperan sebagai perantara hubungan *brand personality* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y₂).

2. Pengaruh tidak langsung *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity*

$$\begin{aligned}
 IE &= (PY_1X_2) \times (PY_2Y_1) \\
 &= 0,161 \times 0,470 \\
 &= 0,075
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh hasil sebesar 0,075. Hal tersebut menunjukkan variabel *brand equity* (Y₁) berperan sebagai perantara hubungan *sales promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y₂).

Pengaruh Total / total effect (TE)

1. Pengaruh total *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity*

$$\begin{aligned} TE &= (PY_1X_1) + (PY_2Y_1) \\ &= 0,494 + 0,470 \\ &= 0,964 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,964. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *brand personality* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand equity* lebih besar dari pada pengaruh langsung. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa *brand equity* diperlukan untuk memperkuat hubungan variabel *brand personality* dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh total *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity*

$$\begin{aligned} TE &= (PY_1X_2) + (PY_2Y_1) \\ &= 0,161 + 0,470 \\ &= 0,631 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,631. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand equity* lebih besar dari pada pengaruh langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand equity* diperlukan untuk memperkuat hubungan variabel *sales promotion* dengan keputusan pembelian.

Ketepatan Model

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2) \\ &= 1 - (1-0,309)(1-0,467) \\ &= 1 - (0,691)(0,533) \\ &= 1 - 0,368 \\ &= 0,632 \text{ atau } 63,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ketepatan model diperoleh nilai sebesar 63,2% yang artinya kontribusi model keempat variabel pada penelitian ini sebesar 63,2%. Ringkasan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan ketepatan model pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total dan Ketepatan Model

Hubungan Antar Variabel	Variabel Perantara	Pengaruh		Ket
		Tidak Langsung	Total	
X ₁ terhadap Y ₂	Y ₁	0,232	0,964	Sig
X ₂ terhadap Y ₂		0,075	0,631	Sig

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,494 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). *Brand Personality* merupakan salah satu komponen yang membentuk *brand image* yang dapat membangun *brand equity*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan dimensi-dimensi *brand personality* sebagai faktor yang menambah nilai suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Florance et al. (2011), Dolatabadi, et al. (2012) dan Surahmat (2013) yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,161 dengan probabilitas sebesar 0,0319 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk / jasa secara seketik. *Sales promotion* merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai yang baik terhadap merek yang dijual agar konsumen selalu mengingat merek tersebut sehingga mampu meningkatkan ekuitasnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soetanto (2012) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Florance, et al. (2011) dan Surahmat (2013) yang menemukan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

3. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,316 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

brand personality sebuah merek maka akan meningkatkan pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Winer (2007) yang menyatakan bahwa manajer terkadang membangun serangkaian karakteristik yang menggambarkan merek dengan kepribadian konsumen untuk mendorong pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolatabadi, *et al.* (2012) dan Surahmat (2013) yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,032 ($p > 0,05$). Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,032 ($p > 0,05$). Hubungan antar kedua variabel negatif dimana semakin baik *sales promotion* maka tidak akan meningkatkan pertimbangan responden untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan pendapat Guiltinan and Schoell (1993), Belch and Belch (2001), Kotler dan Armstrong (2008) dan Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan tawaran nilai ekstra atau insentif yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk merangsang pembelian langsung. Hal ini dikarenakan Wardah Kosmetik hanya melakukan *sales promotion* pada waktu-waktu tertentu sehingga membuat konsumen tidak menjadikan *sales promotion* sebagai pertimbangan utama pada saat melakukan pembelian produk Wardah Kosmetik. Faktor lama menggunakan produk Wardah Kosmetik juga bisa menjadi alasan mengapa *sales promotion* Wardah Kosmetik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mengingat sebanyak 98 orang responden (71,0%) baru menggunakan produk dari Wardah Kosmetik selama 1 tahun dan kurang dari 1 tahun yang membuat kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Wardah Kosmetik belum pernah dirasakan oleh responden tersebut sehingga kurang mempertimbangkan kegiatan *sales promotion* dalam mengambil keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swasta (2000) yang menyatakan bahwa terdapat tujuh struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun ketujuh struktur tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tempat penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nochai and Nochai (2011) yang menyatakan bahwa faktor-faktor *sales promotion* berpengaruh positif dan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surahmat (2013) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih.

5. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,470 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek mampu mendukung keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Clow and Baack (2012) yang menyatakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat karakteristik yang unik yang dimiliki oleh merek, *brand equity* juga merupakan persepsi bahwa barang atau jasa merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain dan dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nigam and Kaushik (2011) menunjukkan bahwa *brand equity* yang kuat yang dimiliki oleh mobil dengan merek Maruti, Hyundai, Fiat, Tata, Chevrolet dan merek lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Surahmat (2013) menunjukkan hasil yang positif bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pembentuk *brand personality* dapat membantu membangun ekuitas yang baik dari sebuah merek.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk *sales promotion* seperti sampel, promosi potongan harga, mensponsori acara dan perlombaan/kontes yang dilakukan Wardah Kosmetik mampu mendukung penciptaan *brand equity*.
3. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti indikator ketulusan, daya tarik, keunggulan dan kesempurnaan sebagai pembentuk *brand personality* dapat mendorong pembelian konsumen.
4. *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa sampel, promosi potongan harga, mensponsori acara dan perlombaan/kontes yang diterapkan oleh Wardah Kosmetik tidak mampu mendorong keputusan seorang konsumen untuk membeli.
5. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai lebih yang dimiliki sebuah merek mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wardah Kosmetik disarankan untuk lebih memperhatikan pembentukan *brand personality* terutama pada indikator keunggulan dan indikator kesempurnaan yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi dengan meningkatkan kualitas produknya sehingga produk-produk Wardah Kosmetik selalu menjadi produk yang terpecaya. Wardah Kosmetik juga bisa memakai bintang iklan yang memiliki kredibilitas baik di mata masyarakat sehingga mampu menginspirasi dan mengembangkan dan memperkuat *brand equity* Wardah Kosmetik.

2. Wardah Kosmetik sebaiknya lebih memperbanyak kegiatan *sales promotion* seperti memberikan sampel gratis, diskon, mensponsori acara serta menyelenggarakan perlombaan atau kontes agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara seketika, mengingat kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Wardah Kosmetik terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. *Strategic market management*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, David A and D. McLoughlin. 2010. *Strategic Market Management : Global Perspective*. Chichester:Wiley.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Edition. Boston:McGraw-Hill.
- Best, Roger J., Del L. Hawkins and David L. Motherbaugh. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 10th Edition. Boston : McGraw-Hill.
- Boyd, Harper W., Jean C Larreche and Orville C. Walker. 2000. *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Edisi dua. Dialihbahasakan oleh Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Clow, Kenneth E. and Donald Baack. 2012. *Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Fifth Edition. Boston:Pearson.
- Dolatabadi, Hossein R., Ali Kazemi and Nima S. Rad. 2012. The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Product Retailers). *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*. 2 (11).
- Florence, Pierre V., Haythem Guizani and Dwight Merunka. 2011. The Impact of Brand Personality and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of bussiness research*. 64(1) : 24-28.

- Green, Mark C. and Warren J. Keegan. 2008. *Global Marketing*. Fifth Edition. London : Pearson Educational Internasional.
- Guiltinan, Joseph P. and William F. Schoell. 1992. *Marketing : Contemporary Concepts And Practices*. Fifth Edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Nigam, Ashutosh and Rajiv Kaushik. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Nochai, Rangsan and Titida Nochai. 2011. The Influence Of Sales Promotion Factors On Purchase Decision: A Case Study Of Portable Pcs In Thailand. *International Journal of Computational Engineering & Management*. IPEDR, Vol. 11: 130-134.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumen Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Soetanto, Arnold. 2012. Pengaruh Sales Promotion dan Phisycal Enviroment dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intention Gerai Icy Blue di Surabaya. *Jurnal Profit*. Vol. 1 (2).
- Surahmat, Imam F., Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion terhadap Brand Equity serta Keputusan Memilih Kandidat Gubernur Provinsi Jawa Timur Periode 2008-2013. *Jurnal Profit*. Vol. 6 (2) : 174-185.
- Swasta, Basu dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Andi.
- Winer, Russell S. 2007. *Marketing Management*. Third Edition. Singapore:Pearson Prentice Hall.