

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Sariayu Martha Tilaar

Martha Tilaar Group didirikan oleh DR. (H.C) Martha Tilaar pada tahun 1970, yang bermula dari sebuah salon kecantikan Martha di kediamannya yang berada di Jalan Kusuma Atmaja No. 47 Menteng, Jakarta Pusat. Martha Tilaar Grup ialah salah satu perusahaan kosmetik ternama di Indonesia yang memproduksi dan menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Perusahaan ini menaungi produk-produk *sub-brand* terkenal yang menawarkan serangkaian produk kecantikan sebagai pilihan terbaik setiap perempuan dari segala kelompok usia dan penghasilan.

Selain menciptakan produk perawatan kecantikan dengan memanfaatkan bahan-bahan alami tradisional Indonesia, Martha Tilaar Grup juga memproduksi skincare, bodycare, kosmetik, serta produk-produk haircare untuk perempuan modern. Berawal dari sebuah salon sederhana, perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang menjadi sebuah perusahaan yang berintegrasi dengan baik, serta telah mengeksport produk-produknya ke negara di Asia. Salah satu produk Martha Tilaar yang utama adalah Sariayu.¹

Sariayu di dirikan oleh DR.(H.C) Martha Tilaar dan bergabung bersama Martha Tilaar Group pada tahun 1977. Sariayu ialah *brand* kecantikan tertua di Indonesia dan telah memiliki kategori produk terbanyak meliputi produk dekoratif, kosmetik, perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, serta jamu tradisional. Terciptanya Sariayu diawali dengan riset dari Keraton Yogyakarta untuk mempelajari tata cara perempuan ningrat Jawa merawat dan menjaga kecantikannya. Oleh karenanya, Sariayu mengangkat konsep menggunakan bahan alami khas nusantara dalam pembuatan produknya sebagai perwujudan kecantikan perempuan timur. Konsep kecantikan yang diusung perempuan timur menggunakan filosofi “Rupasampat

¹ Martha Tilaar Group, “Sejarah Martha Tilaar Group,” 2018, diakses 5 Maret 2023, <https://www.marthatilaargroup.com/id/sejarah>.

Wahyabiantara”, artinya sebuah konsep kecantikan yang mengkombinasikan secara selaras antara kecantikan batiniah (keluhuran budi dan aura dari dalam) dengan kecantikan lahiriyah (keindahan wajah dan tubuh). Konsep inilah yang menginspirasi Dr. (H.C) Martha Tilaar dalam menciptakan *brand* Sariayu yaitu sebuah brand perawatan kecantikan holistik yang akan menjadikan perempuan Indonesia tampil cantik alami seutuhnya.²

b. Visi dan Misi Sariayu Martha Tilaar

Visi Sariayu Martha Tilaar ialah menjadi perusahaan kosmetik terkemuka di dunia yang memiliki konsep ketimuran, alami melalui pemanfaatan teknologi modern, serta menempatkan penelitian dan pengembangan sebagai sarana peningkatan nilai tambah.

Sedangkankan misi Sariayu Martha Tilaar ialah mengoperasikan perusahaan kosmetik sekelas dunia yang berlandaskan pada inovasi yang dapat menjadikan terciptanya lapangan pekerjaan guna pemberdayaan sumber daya manusia dengan pemanfaatan konsep bisnis dan manajemen yang handal sesuai dengan kultur di Asia.³

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 sebanyak 326 orang. Terdapat tiga gambaran umum responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu usia dan fakultas.

a. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel deskripsi sampel sesuai usia responden diantaranya:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	18-20 Tahun	65	20%
2.	21-23 Tahun	180	55%

² Sariayu, “Tentang Sariayu,” 2021, diakses pada 19 Desember 2022, <https://sariayu.com/tentang-sariayu>.

³ Martha Tilaar Group, “Visi Misi,” 2018, diakses pada 7 Maret 2023, <https://www.marthatilaargroup.com/id/visi-misi>.

3.	23-25 Tahun	70	22%
4.	>25 Tahun	11	3%
Total		326	100%

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, deskripsi sampel sesuai dengan usia responden diperoleh hasil bahwa responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 65 atau 20%, berusia 21-23 tahun berjumlah 180 atau 55%, berusia 23-25 tahun berjumlah 70 atau 22%, dan yang terakhir berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 11 atau 3%.

b. Fakultas Responden

Berikut ini merupakan tabel deskripsi sampel sesuai fakultas responden diantaranya:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Tarbiyah	113	35%
2.	Ushuluddin	21	6%
3.	Syari'ah	53	16%
4.	Ekonomi dan Bisnis Islam	94	29%
5.	Dakwah dan Komunikasi Islam	45	14%
Total		326	100%

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, deskripsi sampel sesuai dengan fakultas responden diperoleh hasil bahwa responden yang berasal dari Fakultas Tarbiyah berjumlah 113 orang atau 35% , Fakultas Ushuluddin berjumlah 21 orang atau 6%, Fakultas Syari'ah berjumlah 53 orang atau 16%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 94 orang atau 29%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam berjumlah 45 orang atau 14%.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel *Brand Awareness*

Pada penelitian ini variabel *brand awareness* diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai *brand*

awareness pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya akan menjadikan merek Sariayu sebagai pilihan ketika akan membeli produk kecantikan	3	4	30	127	162	4,35
2.	Saya dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo tulisan Sariayu	2	11	28	146	139	4,25
3.	Saya dapat dengan mudah menemukan produk Sariayu dipusat perbelanjaan dibandingkan dengan merek yang lain	3	5	37	133	148	4,28
Rata-Rata Keseluruhan							4,30

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* secara umum bernilai baik oleh para responden karena nilai rata-ratanya 4,30 yang termasuk dalam kategori tinggi. Adapun dalam kuesioner variabel *brand awareness* responden lebih banyak memilih skor angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan tersebut.

2. Variabel *Brand Association*

Pada penelitian ini variabel *brand association* diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai *brand*

association pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Association*

<i>Brand Association</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya menyukai Sariayu karena desain kemasannya yang menarik	2	4	18	131	171	4,43
2.	Saya menggunakan produk Sariayu karena terpengaruh dari konten <i>beauty vlogger</i> di platform seperti Youtube maupun Tiktok	3	8	36	125	154	4,29
3.	Sariayu identik sebagai merek kosmetik lokal yang menggunakan tanaman tradisional khas Indonesia dalam formulasinya	6	4	24	122	170	4,37
Rata-Rata Keseluruhan							4,36

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand association* secara umum bernilai baik oleh para responden karena nilai rata-ratanya 4,36 yang termasuk dalam kategori tinggi. Adapun dalam kuesioner variabel *brand association* responden lebih banyak memilih skor angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan tersebut.

3. Variabel *Perceived Quality*

Pada penelitian ini variabel *perceived quality* diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai *perceived quality* pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality*

<i>Perceived Quality</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya mengingat Sariayu sebagai merek kecantikan dengan kualitas yang tinggi	6	8	38	146	128	4,17
2.	Saya menganggap merek Sariayu merupakan satu-satunya merek kecantikan yang terbaik	7	6	29	117	167	4,32
3.	Harga produk Sariayu sebanding dengan kinerjanya yang bagus	4	4	24	122	172	4,39
Rata-Rata Keseluruhan							4,30

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived quality* secara umum bernilai baik oleh para responden karena nilai rata-ratanya 4,30 yang termasuk dalam kategori tinggi. Adapun dalam kuesioner variabel *perceived quality* responden lebih banyak memilih skor angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan tersebut.

4. Variabel *Ekuitas Merek*

Pada penelitian ini variabel ekuitas merek diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai ekuitas

merek pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas Merek							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Saya bersedia membeli produk kosmetik merek Sariayu walaupun harganya mahal	1	5	16	139	165	4,42
2.	Sariayu memiliki reputasi merek yang dapat diandalkan daripada merek lainnya	2	7	46	129	142	4,23
3.	Sariayu menawarkan beragam produk yang sesuai kebutuhan pelanggan dibandingkan merek lainnya	2	9	55	119	141	4.19
Rata-Rata Keseluruhan							4,28

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel ekuitas merek secara umum bernilai baik oleh para responden karena nilai rata-ratanya 4,28 yang termasuk dalam kategori tinggi. Adapun dalam kuesioner variabel ekuitas merek responden lebih banyak memilih skor angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan tersebut.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berguna dalam mengukur ketepatan masing-masing item dalam kuesioner atau skala, apakah ditemukan

masing-masing item yang tercantum dalam kuesioner tersebut telah layak atau belum untuk mengukur apa yang ingin diukur.⁴

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah suatu item dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} diperoleh dari hasil output SPSS pada kolom *Corrected Item Total Correlation*. Adapun r_{tabel} diperoleh dari rumus df (*degree of freedom*), $n-2$ (n = jumlah sampel).⁵ Berdasarkan rumus diatas mendapatkan nilai $df = 326 - 2 = 324$ dengan tingkat signifikan 0,05 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.109. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0.762	0.109	Valid
	X1.2	0.814	0.109	Valid
	X1.3	0.873	0.109	Valid
Brand Association (X2)	X2.1	0.776	0.109	Valid
	X2.2	0.790	0.109	Valid
	X2.3	0.852	0.109	Valid
Perceived Quality (X3)	X3.1	0.869	0.109	Valid
	X3.2	0.924	0.109	Valid
	X3.3	0.893	0.109	Valid
Ekuitas Merek (Y)	Y1	0.791	0.109	Valid
	Y2	0.825	0.109	Valid
	Y3	0.832	0.109	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada masing-masing item menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.109), sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua item dalam pertanyaan pada variabel X1, X2, X3 terhadap Y dalam penelitian ini merupakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur kuesioner pada indikator yang memiliki keandalan melalui uji statistik *Cronbach*

⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010),90.

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* 25 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 15.

Alpha. Apabila suatu item dalam kuesioner dikatakan reliabel maka nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .⁶ Adapun uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i>	0.877	Reliabel
2.	<i>Brand Association</i>	0.851	Reliabel
3.	<i>Perceived Quality</i>	0.816	Reliabel
4.	Ekuitas Merek	0.820	Reliabel

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas pada semua item menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua item dalam pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, dan Y dalam penelitian ini merupakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi secara umum dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa terbebas dari multikolinieritas.⁷ Adapun uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand</i>	0.697	1.443	Tidak

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* 25,45.

⁷ Zulaikha Matondang, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), 90.

<i>Awareness</i>			Multikolinearitas
<i>Brand Association</i>	0.452	2.518	Tidak Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0.436	2.281	Tidak Multikolinearitas

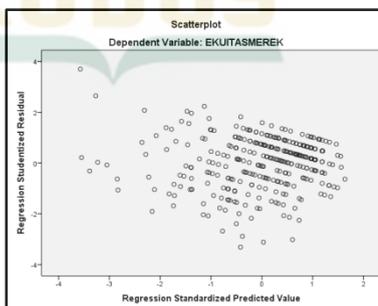
Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolineritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk *brand awareness* sebesar 0.697, *brand association* sebesar 0.452, dan *perceived quality* sebesar 0.439 yang mana kesemuanya *tolerance* > 0.10. sedangkan semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 yakni *brand awareness* sebesar 1.443, *brand association* sebesar 2.518, dan *perceived quality* sebesar 2.281. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola grafik *scatterplot* model.⁸ Adapun uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah, 2023

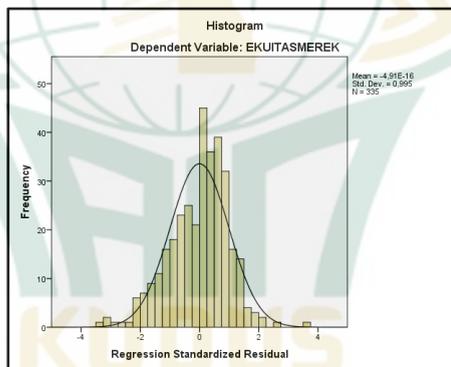
⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 139.

Berdasarkan grafik diatas, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* menggambarkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan penyebarannya diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ekuitas merek). Adapun peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada regresi, data variabel dependen dan variabel independen yang digunakan berdistribusi normal ataukah tidak normal. Sebuah data penelitian yang baik adalah penelitian yang datanya didistribusikan normal.⁹ Adapun beberapa metode uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

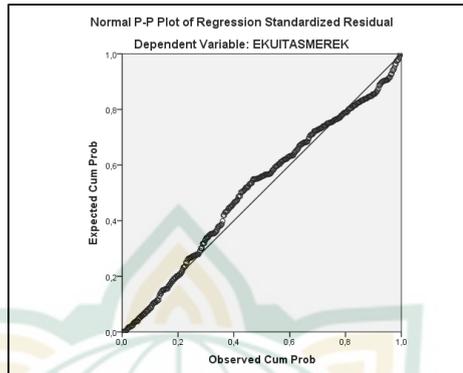


Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan grafik histogram diatas, terlihat pola distribusi pada kurva histogram yang membentuk lonceng sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi dengan normal.

⁹ Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Budi Utama, 2016), 94.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arag garis diagonal, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		326
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04533625
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,062
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,136
Asymp.Sig. (2-tailed)		,264

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogrov smirnov* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,264 dimana nilai tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengenali seberapa besar dampak yang ditimbulkan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1.302	0.016
<i>Brand Awareness</i>	0.216	0.004
<i>Brand Association</i>	0.327	0.000
<i>Perceived Quality</i>	0.469	0.000

Sumber : data diolah, 2023

Dari hasil data diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,302 + 0,216X_1 + 0,327X_2 + 0,469X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Ekuitas Merek

α = Konstanta

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Association*

X_3 = *Perceived Quality*

e = Standart Error

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, koefisien regresi pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta nilainya sebesar 1.302 yang artinya bahwa apabila pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 tidak ada, maka variabel dependen atau ekuitas merek memiliki nilai sendiri sebesar 1.302.
- 2) Variabel X_1 (*brand awareness*) mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0.216 yang berarti apabila *brand awareness* naik 1 satuan maka ekuitas merek akan naik sebesar 0.216 dan sebaliknya apabila *brand awareness* turun sebesar 1 satuan maka ekuitas merek akan turun sebesar 0.216.

- 3) Variabel X_2 (*brand association*) mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0.327 yang berarti apabila *brand association* naik 1 satuan maka ekuitas merek akan naik sebesar 0.327 dan sebaliknya apabila *brand association* turun sebesar 1 satuan maka ekuitas merek akan turun sebesar 0.327.
- 4) Variabel X_3 (*perceived quality*) mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0.469 yang berarti apabila *perceived quality* naik 1 satuan maka ekuitas merek akan naik sebesar 0.469 dan sebaliknya apabila *perceived quality* turun sebesar 1 satuan maka ekuitas merek akan turun sebesar 0.469.
- 5) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*, namun variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah *perceived quality*, sehingga pihak Sariayu diharapkan lebih menonjolkan kualitasnya yang bagus di benak konsumen.

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besar kecilnya nilai kontribusi dari variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (ekuitas merek) yang mempengaruhinya. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Adapun hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.752 ^a	0.571	0.565	1.61725

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai adjusted R square sebesar 0,533 atau 56,5% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pada *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* memberikan pengaruh pada ekuitas merek sebesar 56,5%, serta terdapat faktor lain yang mempengaruhi sebesar 43,5%.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau gabungan (simultan) terhadap variabel dependen. Secara teknik uji f ini membandingkan antara nilai dari f_{hitung} dengan f_{tabel} yang hasilnya nanti diambil kesimpulan. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$.¹⁰ Nilai f_{tabel} diperoleh dari $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$, sehingga f_{tabel} diperoleh $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 326 - 4 = 322$, serta taraf signifikasi 5% sehingga nilai f_{tabel} adalah 2.63. Adapun uji f pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1136.294	3	378.235	138.235	0.000 ^b
Residual	882.130	322	2.740		
Total	2018.424	325			

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji f menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 138.235 serta nilai signifikansi 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 2.63 yang berarti *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas (independen) secara individu terhadap variabel terikat (dependen). Tabel distribusi t didapatkan melalui derajat bebas yaitu $(df) = n - k - 1$, sehingga t_{tabel} didapatkan $(df) = 326 - 3 - 1 = 322$ dengan signifikansi 5% adalah 1.967. Hasil yang berpengaruh dan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

¹⁰ Untung Nugroho, *Statistik Dasar Dan Penerapan SPSS Untuk Pendidikan* (Grobogan: CV Sarnu Untung, 2020), 27.

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	2.801	1.967	0.004	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Brand Association</i>	5.614	1.967	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Perceived Quality</i>	7.483	1.967	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Adanya pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019. Hal tersebut karena nilai t_{hitung} sebesar $2.801 > t_{tabel} 1.967$ dengan signifikansi $0.004 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa rumusan hipotesis pertama (H_1) penelitian ini **diterima**.
- 2) Adanya pengaruh *brand association* (X_2) terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019. Hal tersebut karena nilai t_{hitung} sebesar $5.614 > t_{tabel} 1.967$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa rumusan hipotesis kedua (H_2) penelitian ini **diterima**.
- 3) Adanya pengaruh *perceived quality* (X_3) terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019. Hal tersebut karena nilai t_{hitung} sebesar $7.483 > t_{tabel} 1.967$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa rumusan hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini **diterima**.

4)

D. Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 menunjukkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar

Berdasarkan pada hasil pengolahan data di atas, hipotesis yang pertama (H_1) mengenai variabel *brand awareness* menunjukkan terjadi adanya pengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar

2.801 > t_{tabel} 1.967 dengan signifikansi $0.004 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar dapat **diterima**.

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) mengatakan bahwa niat merupakan faktor pendorong dalam perilaku. Niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh 3 hal, salah satunya sikap (*attitude*). Dengan demikian, ekuitas merek disini sebagai niat atau motivasi pendorong seseorang menggunakan dan membeli Sariayu. Adapun niat dipengaruhi oleh sikap (*attitude*). Sikap merupakan cara seseorang mengevaluasi keseluruhan, baik positif maupun negatif dalam melakukan perilaku yang diinginkan.¹¹ Dalam hal ini, *brand awareness* sebagai sikap konsumen yang mengenali merek Sariayu Martha Tilaar. Kesadaran pada konsumen akan merek menjadi faktor tingginya ekuitas merek. Apabila semakin banyak konsumen yang mengenali atau mengetahui sebuah merek, maka semakin kuat pula merek tersebut.

Penggunaan nama perusahaan, merek, logo, slogan dan sebagainya dapat menjadi stimulus bagi konsumen agar mengenali sebuah merek.¹² Dalam etika Islam penggunaan kata-kata atau simbol-simbol harus sesuai dengan kaidah Islam¹³ sebagaimana dijelaskan pada Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 28, Allah berfirman:

وَمَا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أَيْتَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau terpaksa berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.”¹⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada orang yang beriman untuk menggunakan perkataan yang

¹¹ Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM* (Surakarta: Gerbang Media, 2021), 132.

¹² Harahap et al., “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti.”

¹³ Chairiawat, “Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam,” (*Jurnal IlmuKomunikasi*, 2, no. 2 (2018), 11.

¹⁴ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/17/28>.

baik dan sopan. Oleh karena itu, dalam menumbuhkan ingatan di benak konsumen maka, perusahaan sepatasnya menggunakan nama merek, logo, slogan dan sebagainya yang baik, proporsional, mudah diingat dan tidak menimbulkan permasalahan. Hal tersebut akan membuat konsumen jauh lebih mudah untuk mengingat dan memahami merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu dari Suyono Saputra yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek¹⁵. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari Ahmad Dwi Nurdianto dan Mochamad Purnomo menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.¹⁶

Berdasarkan variabel *brand awareness*, dengan 3 item pertanyaan mengenai kesadaran merek, mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019 sebagai pengguna produk Sariayu memiliki kesadaran merek yang dibuktikan dengan menjadikan merek Sariayu sebagai pilihan ketika akan membeli produk kecantikan, hal tersebut disebabkan karena konsumen setiap hari menggunakan Sariayu, ada rasa akrab, familiar dan secara tidak sadar Sariayu muncul dipikiran saat akan membeli produk kecantikan, mahasiswi juga dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo tulisan Sariayu dikarena memiliki kesadaran merek yang tinggi, serta dapat dengan mudah menemukan produk Sariayu dipusat perbelanjaan dibandingkan merek lainnya. Jawaban responden paling banyak yaitu sangat setuju, artinya bahwa kesadaran mahasiswi akan merek Sariayu sangat baik dalam mendorong ekuitas merek dari Sariayu. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran merek mahasiswi akan Sariayu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek dari Sariayu.

2. Pengaruh *brand association* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar

Berdasarkan pada hasil pengolahan data di atas, hipotesis yang kedua (H₂) mengenai variabel *brand association* menunjukkan terjadi adanya pengaruh terhadap ekuitas merek

¹⁵ Suyono Saputra, "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Brand Loyalty In Banking Sector."

¹⁶ Ahmad Dwi Nurdianto, "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Sabun Kecantikan 'Herborist.'"

Sariayu Martha Tilaar yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $5.614 > t_{tabel} 1.967$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis yang kedua (H_2) yang menyatakan adanya pengaruh positif *brand association* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar dapat **diterima**.

Theory Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu merupakan makhluk yang rasional serta menggunakan informasi yang bermanfaat baginya sebelum menentukan sikap dan perilaku. Dalam teori perilaku terencana, faktor sentral dalam perilaku individu adalah niat untuk melakukan sesuatu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku.¹⁷ Dengan demikian, ekuitas merek dari Sariayu sebagai faktor motivasi dalam pengambilan keputusan penggunaan atau pembelian. Adapun membangun dan meningkatkan ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar tidak terlepas dari peran *brand association*, dimana semakin tinggi *brand association* sebuah merek, maka akan mudah dalam meningkatkan ekuitas merek.¹⁸

Brand association atau asosiasi merek merupakan seluruh kesan yang muncul dan terikat dalam ingatan calon konsumen mengenai merek tersebut.¹⁹ Dalam islam, seorang muslim harus memiliki etika yang baik dan terbuka. Rasulullah SAW menjadi suri tauladan bagi seluruh umat muslim di dunia karena beliau memiliki *image* berakhlakul karimah, sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Qalam ayat 4, Allah berfirman:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: "Sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung".²⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa Rasulullah SAW dikenal memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak

¹⁷ Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM*,133.

¹⁸ Marsasi, Saputra, and Gusti, "Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta."

¹⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021),180.

²⁰ Kementerian Agama RI, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/67?from=1&to=30>.

manusia. Oleh karena itu, sebuah merek agar bisa dikenal masyarakat luas harus dapat membangun *brand association* dengan baik di mata konsumen melalui kesan positif yang ditimbulkan dari berbagai atributnya.

Pernyataan diatas sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mitesh Jayswal yang menyatakan bahwa variabel *brand association* berpengaruh terhadap ekuitas merek.²¹ Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenny Lego dan Oey Hannes menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.²²

Berdasarkan variabel *brand association*, dengan 3 item pertanyaan mengenai variabel tersebut, menjelaskan bahwa jawaban responden paling banyak yaitu sangat setuju. *Brand association* yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah keterikatan yang dimiliki oleh mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019 akan merek Sariayu Martha Tilaar, dimana para mahasiswi menyukai Sariayu karena desain kemasannya yang menarik. Hal tersebut membuktikan bahwa atribut produk pada merek memiliki peranan yang kuat untuk memikat para konsumen. Selain itu, mahasiswi memiliki alasan menggunakan produk Sariayu karena terpengaruh dari konten *beauty vlogger* di media sosial, artinya *celebrity* (orang terkenal) tersebut sukses mengaitkan dirinya dengan merek sehingga dalam mengenalkan merek Sariayu dapat memikat hati konsumen, yang mengakibatkan konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan Sariayu. Selanjutnya, Sariayu juga terkenal dikalangan mahasiswi sebagai merek kecantikan lokal yang menggunakan bahan tanaman tradisional khas Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki hubungan keterikatan akan merek Sariayu yang sangat kuat dalam mendorong ekuitas merek dari Sariayu. Dengan demikian, semakin tinggi asosiasi merek pada mahasiswi akan Sariayu, maka semakin meningkat pula ekuitas merek dari Sariayu.

²¹ Jayswal and Vora, "Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergaming in India."

²² Lego and Widjaya, "Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo."

3. Pengaruh *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar

Berdasarkan pada hasil pengolahan data di atas, hipotesis yang ketiga (H_3) mengenai variabel *perceived quality* menunjukkan adanya pengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $7.483 > t_{tabel}$ 1.967 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan adanya pengaruh *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar dapat **diterima**.

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori perubahan perilaku dengan prediksi niat. Niat diartikan sebagai kesediaan, kesiapan atau motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan Sariayu dikarena niat/motivasi berupa ekuitas merek atau *value* dari merek Sariayu itu sendiri.²³ Adapun dalam membangun dan meningkatkan ekuitas merek tidak terlepas dari peran *perceived quality*, dimana apabila persepsi konsumen akan kualitas sebuah merek itu bagus dan sesuai dengan yang di diharapkan, maka dapat menambah *value* dari merek dan membuat ekuitas merek meningkat.²⁴

Peningkatan kualitas secara optimal pada sebuah usaha dihubungkan oleh persepsi konsumen mengenai kualitas dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk memicu adanya transaksi jangka panjang, dimana itu dapat dibentuk melalui kualitas, nilai, pelayanan yang mereka rasakan, dan sebagainya. Terjadinya kerusakan atau kecacatan produk akan berdampak pada kerugian finansial sebuah usaha.²⁵ Allah mengajarkan prinsip keseimbangan antara satu produk dengan produk yang lain, sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2, Allah berfirman:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَقُورُ

²³ Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM*, 132.

²⁴ Gde and Sukawati, "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity, *E-Jurnal Manajemen* Vol. 8, No. 4 (2019)

²⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 168.

Artinya: ”yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”²⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan adanya kematian pasti ada juga sebuah kehidupan. Jadi kita hidup di dunia ini harus seimbang antara dunia dan akhirat. Begitupun juga dengan Allah mengajarkan prinsip keseimbangan antara satu produk dengan produk yang lain. Apabila ada atau tidaknya kerusakan pada sebuah produk, maka dalam ayat ini Allah menganjurkan manusia untuk berulang kali mengecek kualitas produk. Hal tersebut dilakukan agar produk yang diperiksa benar-benar sudah mencapai *zero defect* (tidak cacat) dan telah sesuai dengan standar kriteria yang ditentukan atau dimita oleh konsumen.²⁷ Oleh karena itu apabila kualitas produk sebuah merek berkualitas, maka persepsi konsumen akan kualitas produk tersebut juga positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana Brochado dan Fernando Oliveira yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap ekuitas merek.²⁸ Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasman Pandiangan dkk yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.²⁹

Berdasarkan variabel *perceived quality*, dengan 3 item pertanyaan mengenai persepsi mahasiswi akan keseluruhan kualitas dari Sariayu. *Perceived quality* yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah persepsi yang dimiliki oleh mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019 akan keseluruhan kualitas dari merek Sariayu Martha Tilaar yang menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak yaitu sangat setuju, dimana mahasiswi sebagai pengguna produk Sariayu sangat setuju bila Sariayu merupakan merek kecantikan yang memiliki kualitas yang tinggi serta, menganggap bahwa Sariayu adalah satu-satunya merek

²⁶ Kementerian Agama RI, “Quran Kemenag,” 2020.

²⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)*, 280 .

²⁸ Brochado and Oliveira, “Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde ‘green Wine’ Market.”

²⁹ Kasman Pandiangan dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.”

kecantikan yang terbaik artinya kualitas yang diberikan Sariayu sesuai dengan harapan yang memungkinkan apabila terjadi kenaikan harga maka, mahasiswi tetap bersedia membeli merek Sariayu. Selain itu, mahasiswi sangat setuju juga bahwa harga pada produk Sariayu sebanding dengan kinerjanya yang bagus. Hal tersebut dilakukan karena Sariayu ingin menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayarkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja produk suatu merek yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, maka mereka lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi akan keseluruhan kualitas merek Sariayu sangat baik yang nantinya akan mendorong ekuitas merek dari Sariayu. Dengan demikian, semakin positif persepsi mahasiswi terhadap keseluruhan kualitas Sariayu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek dari Sariayu

