

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK GARNIER DI KOTA BIMA**

Agustina<sup>1</sup>, Intisari Haryanti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
Email: <sup>1</sup>agustinatasrif99@gmail.com, <sup>2</sup>intisarihryati@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan brand attitude terhadap brand equity produk Garnier di Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif dari sumber data primer. instrument penelitian berupa kuesioner berskala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli Produk Garnier yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (unknown population). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka yang kemudian dilakukan analisa data dengan menggunakan teknik pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand attitude secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand equity produk Garnier di Kota Bima.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Attitude, Brand Equity.*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of brand image and brand attitude on the brand equity of Garnier products in Bima City. This type of research is associative using quantitative data from primary data sources. research instrument in the form of a Likert scale questionnaire. The population used in this study is all consumers who have purchased Garnier products in Bima City, whose number is unknown (unknown population). The sample in this study were 96 people. The sampling technique was done by purposive sampling method. Data collection techniques in this study were observation, questionnaires and literature study which were then analyzed using validity testing techniques, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f tests. The results show that brand image and brand attitude together have a significant effect on the brand equity of Garnier products in Bima City.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Attitude, Brand Equity.*

### **PENDAHULUAN**

Produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan kepasar guna memperoleh perhatian, dibeli serta digunakan maupun dikonsumsi yang bertujuan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk juga bisa didefinisikan sebagai persepsi dari konsumen yang realisasikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Rahmi dan Nelly, 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kerap kali konsumen mempertimbangkan merek produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, untuk itu pemanfaatan merek oleh produsen saat ini sangat penting. Merek bisa membedakan barang dari produsen yang satu dengan produsen lainnya. Merek (*brand*) menjadi identitas yang membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya yang sejenis. Pada akhirnya merek juga dijadikan sebagai bentuk ungkapan perasaan konsumen dalam keputusan pembeliannya (Zultihansyah dan Haryanti, 2020). Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit

memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Purnomo dan Indriani 2018).

Menurut Alfionita, et. al (2016) *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* pada suatu produk adalah *brand image* atau citra merek suatu produk. Menurut Setiadi dalam Kurniawan, et. al (2018), Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Selain *brand image*, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *brand equity* adalah *brand attitude*. Puspita dan Rahmawan (2021) menyatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Ketika konsumen memiliki *brand image* dan *brand attitude* yang baik terhadap sebuah merek, maka pesan yang disampaikan akan memiliki pengaruh kuat dibandingkan pada pesan merek yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan yang memiliki *brand image* dan *brand attitude* lebih tinggi pada produknya dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk dengan nilai dan kualitas yang tinggi.

Garnier merupakan salah satu merek kosmetik dan kecantikan yang di berada dibawah naungan L'Oréal yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai *Laboratoires Garnier* pada tahun 1904, dan diakuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an. Garnier dijual di berbagai negara diseluruh dunia, dengan spesifik lini produk yang ditargetkan untuk jenis kulit yang berbeda dan budaya. Garnier berkomitment sebagai produk kecantikan yang merawat wajah dari rangkaian bahan-bahan dari alam dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Garnier telah memasarkan produknya di seluruh Indonesia, tidak terkecuali di Kota Bima.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada objek penelitian, terdapat fenomena masalah terkait dengan *brand image* produk Garnier yang dirasa oleh sebagian konsumennya kurang baik, yang dimana konsumen merasa bahwa produk-produk Garnier biasa saja dalam hal kemasan produk Garnier dan dinilai kurang pas, misalnya untuk produk cream wajah yang memiliki tekstur agak encer sehingga ketika ingin digunakan tidak jarang tumpah berceceran dan cenderung lebih berair kalau tidak di kocok terlebih dahulu sebelum digunakan, hal ini menyebabkan citra merek Garnier kurang baik jika dibandingkan dengan produk-produk merek lain dengan varian yang serupa seperti Fair and Lovely, Ponds dan lain-lain, produk-produk serupa tersebut dinilai lebih unggul dibandingkan dengan produk merek Garnier dan berimbas pada *brand image* Garnier yang kurang baik dimata sebagian konsumennya.

Sedangkan fenomena masalah terkait dengan *brand attitude* atau sikap merek produk Garnier kurang positif, dimana masih terdapatnya konsumen yang masih merasa kurang yakin akan manfaat dari produk tersebut, dikarenakan produk Garnier kurang cocok untuk sebagian konsumennya, misalnya pada produk Cream Garnier yang mengklaim dapat mencerahkan wajah dan cocok untuk seluruh jenis kulit namun malah menyebabkan kulit berjerawat dan wajah sebagian konsumennya cenderung lebih berminyak ketika menggunakan produk ini, hal tersebut berdampak pada ketidaksenangan konsumen dalam menggunakan produk Garnier sehingga menyebabkan *brand attitude* Garnier kurang positif.

Dari segi *brand equity* (nilai merek), merek Garnier juga masih dirasa oleh beberapa konsumennya kurang baik, dimana produk-produk Garnier dirasa konsumennya terlalu mahal

dibandingkan produk-produk kecantikan lain dengan tipe produk yang hampir sama sehingga mempengaruhi *brand equity* Garnier menjadi kurang baik.

Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* Terhadap *Brand Equity* Produk Garnier di Kota Bima**”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Image***

Menurut Kurniawan, et.al (2018), *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

*Brand Image* merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Bahri dan Wijayanti, 2021).

Menurut Berlianto (2019) indikator yang digunakan sebagai alat ukur *brand image* adalah manfaat fungsional produk, simbolik dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

### ***Brand Attitude***

Menurut Kotler dan Keller (2014) Sikap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

Menurut Rahmi dan Nelly (2018) *Brand Attitude* adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

Menurut Roring, et. al (2015) *Brand Attitude* adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten“.

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur *brand attitude* menurut Nabella (2021) adalah:

1. Tertarik, yaitu dimana konsumen merasa tertarik untuk membeli suatu produk.
2. Kepercayaan, yaitu dimana konsumen merasa yakin atau percaya pada produk yang akan dibeli dan digunakan.
3. Kesan Positif, yaitu tahap dimana konsumen memberikan kesan yang baik akan produk yang digunakannya.

### ***Brand Equity***

Menurut Alfionita, et. al (2016) *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) *brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Menurut Nabella (2021) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur *brand equity* menurut Nabella (2021) adalah diferensiasi, relevansi, penghargaan dan pengetahuan.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity***

Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa *brand image* dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk mengasumsikan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai

dengan harapan mereka, sehingga konsumen tidak akan merasa ragu untuk menggunakan produk tersebut. *Brand Image* sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena dengan adanya citra merek yang baik, tentu saja akan mendapatkan penilaian positif dari konsumen, dan dapat mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. karena citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga *brand equity* yang baik dapat terus melekat dalam benak konsumen.

#### **Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity***

Hardian (2017) menyatakan bahwa *brand attitude* atau sikap konsumen dapat mempengaruhi ekuitas merek karena di dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan variabel pemikiran konsumen, selain adanya faktor kebutuhan. Oleh karena itu, sangat penting untuk dapat meningkatkan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek produk sehingga dapat mengetahui pentingnya posisi atau nilai merek dimata konsumen.

#### **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* terhadap *Brand Equity***

Nabella (2021) menyatakan bahwa penambahan asosiasi-asosiasi merek atau signal-signal kepada konsumen maka akan menghasilkan sikap dan citra yang mempengaruhi ekuitas merek. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat atau evaluasi yang baik terhadap suatu merek didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan dan dengan mudah diaktifkan. Sikap mencerminkan nilai, gaya hidup, dan pandangan konsumen. Secara sederhana, ekuitas merek merupakan tindakan konsumen terhadap suatu objek, sikap merek merupakan evaluasi terhadap suatu objek, dan citra merek merupakan persepsi terhadap atribut yang terkait pada objek dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh dan persepsi terhadap suatu merek (Roring, et. al, 2015).

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama :

$H_{01} ; \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

$H_{a1} ; \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

Hipotesis kedua :

$H_{02} ; \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

$H_{a2} ; \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima

Hipotesis ketiga :

$H_{03} ; \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

$H_{a3} ; \beta_3 \neq 0$  terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data utama, jenis data yang digunakan adalah data berupa angka (kuantitatif) yang diambil dari jawaban responden terhadap instrument penelitian berupa kuesioner yang berskala likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Garnier yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochrane dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu dengan kriteria) konsumen yang berjenis kelamin wanita yang menggunakan produk Garnier ,

2) pengguna produk Garnier yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka yang kemudian dilakukan analisa data dengan menggunakan teknik pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
 Hasil uji Validitas

Variable	Item	Nilai R Hitung	Standar R Tabel	Ket
<i>Brand Image</i> (X1)	1	0,742	0,300	Valid
	2	0,839	0,300	Valid
	3	0,778	0,300	Valid
	4	0,719	0,300	Valid
	5	0,735	0,300	Valid
	6	0,701	0,300	Valid
<i>Brand Attitude</i> (X2)	1	0,649	0,300	Valid
	2	0,641	0,300	Valid
	3	0,655	0,300	Valid
	4	0,591	0,300	Valid
	5	0,641	0,300	Valid
	6	0,608	0,300	Valid
<i>Brand Equity</i> (Y)	1	0,670	0,300	Valid
	2	0,688	0,300	Valid
	3	0,523	0,300	Valid
	4	0,546	0,300	Valid
	5	0,579	0,300	Valid
	6	0,639	0,300	Valid
	7	0,596	0,300	Valid
	8	0,544	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *brand image*, *brand attitude* dan *brand equity* dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket
<i>Brand Image</i>	6	0,845	0,600	Reliabel
<i>Brand Attitude</i>	6	0,690	0,600	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	8	0,744	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *brand attitude* (X2) dan *brand equity* (Y) dengan nilai *cronbach's alpha*

sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3**

Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,10223551
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,053
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,788
Asymp. Sig. (2-tailed)		,563
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu *brand equity* berdasarkan masukan variabel independen yaitu *brand image* dan *brand attitude*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**

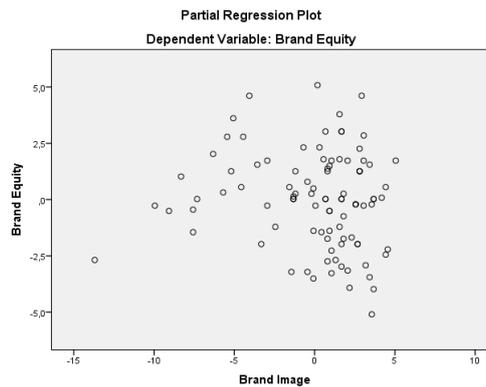
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,992	1,008
	Brand Attitude	,992	1,008
a. Dependent Variable: Brand Equity			

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *brand image* (X1) dan *brand attitude* (X2) adalah  $0,992 > 0,10$  sementara, nilai *VIF* untuk variable *brand image* (X1) dan *brand attitude* (X2) adalah  $1,008 < 10.00$ . maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1**

Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah Spss v20 2022

Grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *brand equity* (Y).

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5**

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,815
a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Image	
b. Dependent Variable: Brand Equity	

Sumber: Data primer diolah Spss v20 2022

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,815 dengan nilai  $DU < DW < 4 - DU$ , sehingga  $1,6283 < 1,815 < 2,3717$  maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 6**

Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17,195	2,758	
	Brand Image	,065	,060	,080
	Brand Attitude	,756	,082	,687
a. Dependent Variable: Brand Equity				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,195 + 0,065X_1 + 0,756 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 17,195 dapat diartikan apabila variabel *brand image* dan *brand attitude* dianggap nol, maka *brand equity* akan sebesar 17,195.
- Nilai koefisien beta pada *brand image* sebesar 0,065 artinya setiap perubahan variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *brand equity* sebesar 0,065 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,065 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *brand attitude* sebesar 0,756 artinya setiap perubahan variabel *brand attitude* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan *brand equity* sebesar 0,756 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *brand attitude* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,756 satuan.

### Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi Koefisien Korelasi

**Tabel 7**  
 Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,488	,477	2,125
a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Image				
b. Dependent Variable: Brand Equity				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,488. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* yang berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

### Uji Determinasi

Pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* yang besarnya hubungan ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,477 atau 47,7%, sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand trust* dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t

**Tabel 8**  
 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	6,234	,000
	Brand Image	1,080	,283
	Brand Attitude	9,224	,000
a. Dependent Variable: Brand Equity			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

$H_{01} ; \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

$H_{a1} ; \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai thitung sebesar 1,080 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 ( $1,080 < 1,985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,283 lebih besar dari 0,05 ( $0,283 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima”.

Penelitian ini sejalan seperti penelitian yang dilakukan oleh Berlianto (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh *Country Of Oringin* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik”, yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

$H_{02} ; \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

$H_{a2} ; \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh antara *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand attitude* diperoleh nilai thitung sebesar 9,224 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 ( $9,224 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima”.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dan Nelly (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh”, yang menyatakan bahwa sikap konsumen atau *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand equity*.

#### Hasil Uji F

**Tabel 9**  
 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400,897	2	200,449	44,402	,000 <sup>b</sup>
	Residual	419,842	93	4,514		
	Total	820,740	95			
a. Dependent Variable: Brand Equity						
b. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Brand Image						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

$H_{03} ; \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

$H_{a3} ; \beta_3 \neq 0$  terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 44,402 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 ( $44,402 > 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima”.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Bahri dan Wijayanti (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Attitude* Terhadap *Brand Equity* Kosmetik Merek Oriflame Pada Pegawai Sma Negeri 2 Muara Badak”, yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand equity*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.
3. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa *brand image* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

#### Saran

Saran yang dapat peneliti berikan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya produk Garnier terus meningkatkan *brand attitude* sehingga dapat mendorongnya nilai merek (*brand equity*) produk Garnier.
2. Penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand trust* dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, C., S. Suharyono, and E. Yulianto. 2016. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone MATOS)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 36(1): 178–85.
- Arianty, N., and Andira, A. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelia." *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1): 897.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- BahrI, K, and S K Wijayanti. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Attitude Terhadap Brand Equity Kosmetik Merek Oriflame Pada Pegawai Sma Negeri 2 Muara" *I-Con Media*: 30–43. <http://journal.stietenggarong.ac.id/index.php/ICM/article/view/25>.
- Berlianto, M. P. 2019. "Pengaruh Country of Oringin Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Journal Of Business & Applied Management* 12(1): 58–70.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Hardian, V. 2017. "Pengaruh Sikap Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Lp3I." *Jurnal Lentera Bisnis* 4(1): 101–36.
- Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F., Arifin, A., and Fanani, D. 2018. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 56 No. 1* 56(1): 75–81.
- Lupiyaodi, R., and Hamdani, A. 2014. "Manajemen Pemasaran Jasa."
- Nabella, A. L. 2021. "Pengaruh Brand Attitude Dan Brand Association Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Kemasan Merek Aqua ( Studi Pada Konsumen Air Minum Kemasan Merek AQUA Di Gombong ) Luky Ade Nabella Program Studi." *Journal Management* 3(1): 1–11.
- Singgih, P and Indriani, F. 2018. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler." *Diponegoro Journal of Management* 7(2): 1–13.
- Puspita, Y. D, and Rahmawan, G. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier." *Jurnal Sinar Manajemen* 8(2): 98–104.

- Rahmi, and Nelly. 2018. “Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum* 2(2): 99–109.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Roring, F., Mananeke, L., and Marchall, M. 2015. “Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(1): 1002–12.
- Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Wardani, Dian Permata Sari dan Rr. Tri Istining. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6(1): 81–84.
- Zultilhansyah, and Haryanti, I. 2020. “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima.” *Jurnal Manajemen Dewantara* 4(2): 90–97.