

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP
PURCHASE INTENTION KOSMETIK L'OREAL PARIS (STUDI PADA KONTER
L'OREAL MATAHARI MEGA MALL DAN MATAHARI MANTOS 2)**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND PROMOTIONAL STRATEGY ON L'OREAL
PARIS COSMETICS PURCHASE INTENTION (STUDY AT L'OREAL MATAHARI MEGA MALL
AND MATAHARI MANTOS 2 OFFICES)*

Oleh:

**Esther H. Kalengkian¹
Silcyljoeva Moniharapon²
Agus S. Soegoto³**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ helena.esther05@gmail.com

² silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³ supandi@unsrat.ac.id

Abstrak: Minat konsumen untuk membeli produk merupakan faktor penting dalam menilai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Brand Equity Dan Strategi Promosi Terhadap Purchase Intention Kosmetik L'oreal Paris (Studi Pada Kantor L'oreal Matahari Mega Mall Dan Matahari Mantos 2). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2 pada tahun 2020 yang berjumlah 4654 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan uji F, uji t untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa brand equity dan strategi promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen Produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2. Berdasarkan pengujian secara parsial ditemukan bahwa brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap purchase intention konsumen Produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2. Berdasarkan pengujian secara parsial ditemukan bahwa strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap purchase intention konsumen Produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2. Perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan variabel brand equity dan strategi promosi karena berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Brand equity, strategi promosi, purchase intention*

Abstract: *Consumer interest in buying products is an important factor in assessing the company's marketing strategy. The purpose of this study is to analyze the effect of brand equity and promotional strategies on L'oreal Paris Cosmetics Purchase Intention (Study at L'oreal Matahari Mega Mall and Matahari Mantos 2 Offices). This study uses an associative approach. The population in this study were buyers of L'oreal Paris products at the L'oreal Matahari Mega Mall and Matahari Mantos 2 counters in 2020, amounting to 4654 people. The data collection technique used a questionnaire. The sampling technique used in this study was purposive sampling using the Slovin formula. The number of samples obtained as many as 98 respondents. Data analysis used F test, t test for hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The results showed that based on simultaneous testing it was found that brand equity and promotion strategies simultaneously or simultaneously had a significant effect on the purchase intention of consumers of L'oreal Paris products at the L'oreal Matahari Mega Mall and Matahari Mantos 2 counters. Based on partial testing, it was found that brand equity has a significant positive effect on the purchase intention of consumers of L'oreal Paris products at the L'oreal Matahari Mega Mall and Matahari Mantos 2 counters. L'oreal Matahari Mega Mall and Matahari Mantos counters 2. Companies should increase brand equity and promotion strategy variables because they have a significant effect on purchase intention.*

Keywords: *brand equity, promotion strategy, purchase intention*

Latar Belakang

Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti menyampaikan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Kosmetik sendiri menjadi hal yang terpenting dalam kehidupan sehari-hari bagi para wanita. Sifat alami wanita yang ingin tampil cantik sehari-sehari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu brand, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Soegoto dan Karamoy, (2020) menyatakan strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankan. Maka dari itu dengan adanya brand equity akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. "Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Penelitian Soegoto A, Soegoto D, dan Pasha, (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa memiliki produk melalui pemilihan merek, termasuk menentukan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk. Brand equity dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan" (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel promotion mix tersebut adalah periklanan. Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Perusahaan kosmetik global L'oreal SA mencatatkan pertumbuhan penjualan 4,2% pada kuartal I/2016, melebihi estimasi para analis yang hanya 3,5%. Soegoto, et al. (2020), menyatakan lingkungan persaingan berpengaruh penting terhadap produktifitas. Dilansir dari Bloomberg, pertumbuhan unit consumer sebagai unit terbesar L'oreal mencapai 3,9%, tertinggi dalam tiga tahun terakhir sejak tahun 2013 – 2016. Hal ini berpengaruh positif terhadap saham L'oreal. Saham perusahaan L'oreal Paris melaju 5,3% ke 168 Euro, tertinggi sejak 25 september 2015 dan menguat 4,6%. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Brand Equity dan Strategi Promosi terhadap Purchase Intention Kosmetik L'oreal Paris (Studi pada Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2)".

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Brand Equity dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen L'oreal Paris
2. Untuk mengetahui apakah Brand Equity berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen L'oreal Paris.
3. Untuk mengetahui apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap Purchase Intention konsumen L'oreal Paris.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler, dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi semua individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013:204).

Strategi Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2013). Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Purchase Intention (Minat Beli)

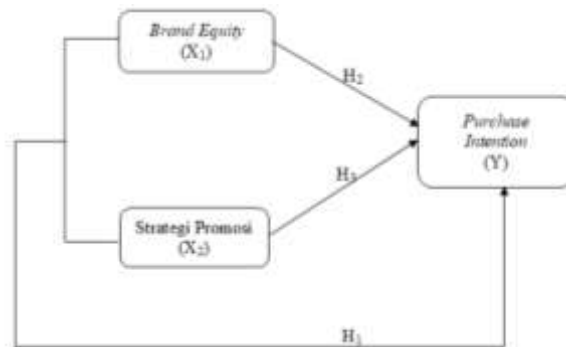
Menurut Simamora (2002), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003), the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Penelitian Terdahulu

Praba (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Sunscreen* Wardah menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

Muna (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Di Media Sosial Terhadap Brand Equity Dan Brand Attitude Dalam Membentuk Niat Beli Produk Kosmetik Halal menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hidayar (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi dan *Social Media* Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi *Word of Mouth* menemukan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teori, 2021*

Hipotesis

- H1: Brand equity dan strategi promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen kosmetik L'oreal Paris.
- H2: Brand equity diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik L'oreal Paris
- H3: Strategi Promosi diduga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention konsumen kosmetik L'oreal Paris.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian deskriptif manfaatnya untuk mendeskripsikan objek penelitian secara spesifik. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Analisis Pengaruh Brand Equity dan Strategi Promosi Terhadap Purchase Intention L'oreal Paris (Studi Pada Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini jumlah pembeli Produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2 pada tahun 2020 yang berjumlah 4654 orang.

Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Manado yang melakukan pembelian Produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2 dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner.

Data Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik Observasi Adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini Pengaruh Brand Equity dan Strategi Promisi Terhadap Purchase Intention L'oreal Paris (Studi Pada Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2). Teknik Wawancara adalah Suatu dialog yang dilakukan oleh pewawancara (Interviewer) untuk mendapatkan informasi, data yang jelas dan lebih lengkap dari yang terwawancara, Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada responden saat melakukan penelitian di Kota Manado.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dpata diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa secara serentak X1 X2 berpengaruh terhadap Y.

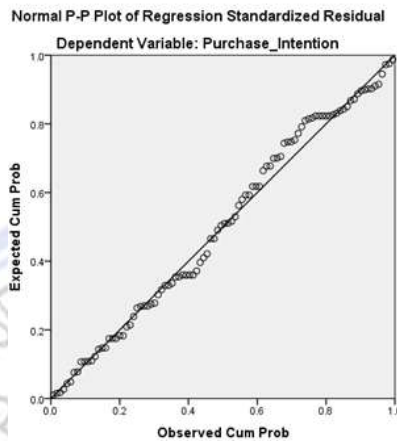
Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.

HASIL PENELITIAN

**Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Gambar 2. Grafik P-P Plot
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

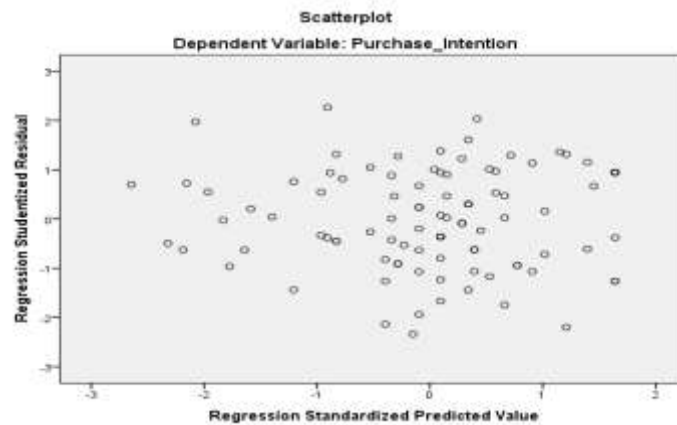
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand_Equity	.516	1.936
Strategi_Promosi	.516	1.936

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi brand equity, strategi promosi terhadap purchase intention.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 berikut menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.847	1.667		.508	.613
	Brand_Equity	.479	.134	.388	3.583	.001
	Strategi_Promosi	.371	.126	.318	2.938	.004

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 16,659 + 0.260X_1 + 0.443X_2 + e$. Menyatakan bahwa *brand equity* (X1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *brand equity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Strategi Promosi (X2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Strategi Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.440	2	186.220	34.958	.000 ^b
	Residual	506.060	95	5.327		
	Total	878.500	97			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 34.958 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (34.958 > 3.09) maka dapat dinyatakan bahwa *brand equity* dan strategi promosi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. Model Summary**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.424	.412	2.30802	1.973

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai R square atau koefisien sebesar 0.424 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.424 atau 42.40%. Angka ini menjelaskan bahwa purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2 dipengaruhi oleh brand equity dan strategi promosi sebesar 42.40%, sedangkan sisanya sebesar 57.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Equity dan Strategi Promosi Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa brand equity dan strategi promosi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2 dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 42.40%. Hal ini berarti dengan adanya brand equity dan strategi promosi maka akan sangat mempengaruhi purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti dengan meningkatnya brand equity maka purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2 akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kurniaputri, Muna (2021) yang menemukan brand equity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (purchase intention). Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Sari (2020) yang menemukan bahwa brand equity merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi minat beli produk.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, hal ini berarti dengan meningkatnya strategi promosi maka purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2 akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Soegoto dan Rotinsulu (2014) yang menemukan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Akbar (2019) yang menemukan bahwa strategi promosi merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi minat beli produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Brand equity dan strategi promosi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2.
2. Brand equity secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2.
3. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi L'oreal Paris di Konter L'oreal Matahari Mega Mall dan Matahari Mantos 2. Brand equity terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention sehingga pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan brand equity karena akan mempengaruhi konsumen dalam menilai dan percaya kepada produk sehingga berminat untuk membeli produk. Strategi promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan berbagai media untuk semakin menjangkau konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk brand equity dan strategi promosi terhadap purchase intention yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D (2013). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Akbar, A.,R. Suwitho,S. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. JIRM. Vol.8 No.11. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605> (diakses tanggal 12 Juni 2021).
- Hidayar N., Rusno (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 6 <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JRMM/article/view/4464/2672No.1> (diakses tanggal 19 Oktober 2021)
- Harahap, Z (2014) Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Jurnal EMBA. Vol 2 No 2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4423/3951> (diakses tanggal 19 Oktober 2021)
- Kotler., dan Armstrong. (2015) Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta:
- Kotler, dan Keller. 2015). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler,P (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Muna, F.I. (2021) Pengaruh Komunikasi Di Media Sosial Terhadap Brand Equity Dan Brand Attitude Dalam Membentuk Niat Beli Produk Kosmetik Halal. Skripsi. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/33572/17311300%20Fina%20Izzatul%20Muna.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (diakses tanggal 19 Oktober 2021)
- Sari, I.A.G.P.P., Hasbi, I (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. ISSN : 2337 – 3067 <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/60011-109-158839-3-10-20200716.pdf> (diakses tanggal 19 Oktober 2021)
- Schiffman, G.L., dan Kanuk, L.L (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh.
- Sistaningrum, W (2002). Manajemen Penjualan Produk. Jakarta : kanisius
- Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Soegoto, A S., R U Mega , N P Dewi (2020). Estimation of The Air Pollution in Eco-Tourism During Covid-19 Pandemic. *Journal of Engineering Science and Technology Special Issue 5/2020* (pp. 10-17) on INCITEST2020, October (2020) © School of Engineering, Taylor's University.
- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9.
[file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment Digital Strategies for Medium Small En.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment%20Digital%20Strategies%20for%20Medium%20Small%20En.pdf)
- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F (2013), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

