



## PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MULTIVITAMIN MEREK HEMAVITON ACTION DAN HEMAVITON STAMINA PLUS DITINJAU DARI EKUITAS MEREKNYA PADA APOTEK HIDAYAH

Balqis Sari Ramadhani Yusni<sup>1</sup>, Agus Hermawan<sup>2</sup>, Kezaldo<sup>3</sup>

[balqissariramadhaniyusni@gmail.com](mailto:balqissariramadhaniyusni@gmail.com)<sup>1</sup>, [agushermawan@ibm.ac.id](mailto:agushermawan@ibm.ac.id)<sup>2</sup>, [kezaldo@ibm.ac.id](mailto:kezaldo@ibm.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>1,2</sup>

Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to determine whether there is a significant difference in purchasing decisions between products with the same brand and the same price between Hemaviton Action and Hemaviton Stamina Plus in terms of brand equity elements consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty. The problem in this study arises due to the large number of multivitamin brands on the market. Because in this case, it is very important for multivitamin companies to study purchasing decisions in order to develop effective marketing strategies. Companies must also create brand equity. Respondents involved in this study were consumers of Hemaviton Action and Hemaviton Stamina Plus with a total of 100 respondents. The distribution used incidental sampling technique. This research is a quantitative-comparative type. Data analysis techniques use descriptive analysis tests, data instruments, classical assumptions, and mann whitney hypothesis testing. The results showed that the significance of the purchasing decision variable was 0.001, namely ( $0.001 < 0.05$ ), which means that  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted. The brand awareness element is 0.001, namely ( $0.001 < 0.05$ ) which means  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted. The brand association element is 0.000, namely ( $0.000 < 0.05$ ) which means  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted. The perceived quality element is 0.000, namely ( $0.000 < 0.05$ ) which means that  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted. The brand loyalty element is 0.013, namely ( $0.013 < 0.05$ ) which means that  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted. So it can be concluded that the results of the mann whitney test are significant differences in purchasing decision variables between Hemaviton Action and Hemaviton Stamina Plus in terms of brand equity elements consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.*

**Keywords:** Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty

### PENDAHULUAN

Vitamin adalah jenis molekul organik yang dibutuhkan tubuh untuk tetap sehat. Vitamin yang berbeda melakukan peran yang berbeda dalam tubuh, seperti membantu tubuh menggunakan energi, melawan infeksi, membantu pertumbuhan tubuh, dan membantu otak berfungsi dengan baik. Vitamin bisa didapatkan dengan memakan makanan yang seimbang. Namun di era yang semakin sibuk ini banyak orang yang tidak dapat memenuhi kebutuhan vitaminnya lewat makanan. Oleh karena itu, banyak orang memilih mengkonsumsi multivitamin untuk memastikan mereka mendapatkan semua vitamin yang mereka butuhkan. Di pasaran beredar banyak merek multivitamin. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan multivitamin untuk memahami perilaku konsumen guna menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu bagian dari perilaku konsumen yang penting untuk dipelajari oleh perusahaan adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan variabel penting yang harus dipelajari untuk memprediksi perilaku konsumen dalam rangka memperoleh dan memutuskan produk yang dibutuhkan. Proses memutuskan keputusan untuk membeli meliputi tahapan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan pembelian dilakukan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai proses dari persiapan hingga evaluasi pasca pembelian (Tjiptono & Gregorius chandra, 2019). Akibat dari persaingan multivitamin yang semakin ketat, banyak



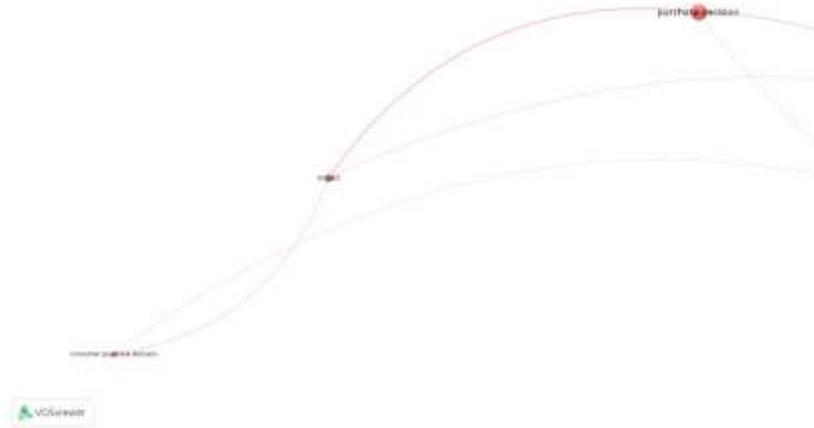
merek multivitamin yang beredar di pasaran. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen mengevaluasi berbagai hal. Harga, kualitas, promosi, dan merek adalah contoh dari variabel-variabel tersebut.

Merek adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian. Merek yang terkenal dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi harapan mereka. Di masyarakat beredar banyak merek multivitamin. Merek yang terkenal adalah merek yang kuat. Merek yang kuat disebut juga ekuitas merek. Ekuitas merek adalah kekuatan merek yang dapat menaikkan atau menurunkan nilai merek. Ekuitas merek ditentukan oleh bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Swasty, 2016). Merek yang memiliki ekuitas dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan loyalitas merek, dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu penting untuk perusahaan multivitamin memperkuat mereknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2020) dengan judul "Studi Komparatif Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Notebook Merek Acer Dan Asus Di Pontianak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura)" menunjukkan bahwa dalam variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan variabel loyalitas merek, laptop Asus memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan laptop Acer. Namun, untuk elemen ekuitas merek ini, hanya variabel loyalitas merek yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel lainnya yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Ayunir et al., 2020) dengan judul "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah dan Maybelline Ditinjau dari Ekuitas Merek pada Toko Redcanoeya di Tenggara" menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara produk makeup Maybelline dan Wardah dalam elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, serta terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal keputusan pembelian, dimana Maybelline menjadi merek yang lebih disukai dibandingkan dengan Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan ekuitas merek secara keseluruhan, ekuitas merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas yang diciptakan oleh merek tersebut untuk menjaga kenyamanan dan keamanan pengguna makeup. Penting untuk dicatat bahwa kedua penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam dampak nilai merek terhadap keputusan pembelian; namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang meneliti perbandingan antara nilai merek dan keputusan pembelian untuk produk dengan merek dan harga yang sama.

Penulis juga menggunakan aplikasi *VOSviewer* untuk melakukan analisis variabel. Aplikasi *VOSviewer* memiliki fungsi untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik (Sholeha, 2023). Jaringan bibliometrik ini dapat mencakup jurnal, peneliti, atau publikasi individu, dan dapat dibangun berdasarkan kutipan, visualisasi bibliografi, kutipan bersama, atau hubungan antar tulisan secara bersama-sama.

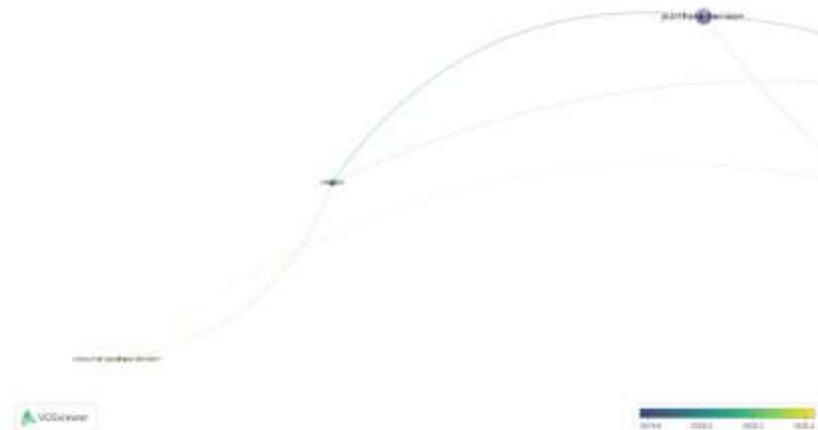
Gambar 1.1: *Network Visualization VOSviewer*



Sumber: *VOSviewer, 2023*

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa *purchase decision* (keputusan pembelian) berhubungan dengan *consumer purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) yang mana pada penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian konsumen.

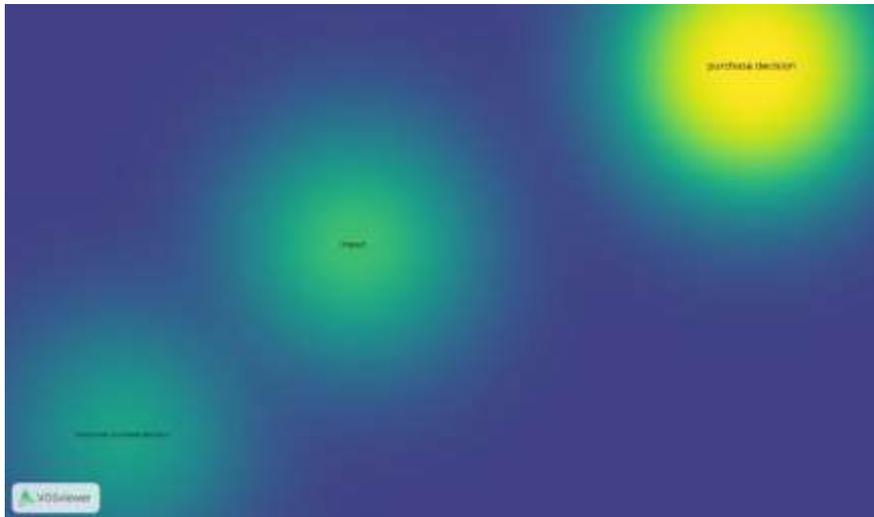
Gambar 1.2. *Overlay Visualization VOSviewer*



Sumber: *VOSviewer, 2023*

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa *consumer purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) masih berwarna kuning yang berarti bahwa *consumer purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) belum terlalu jenuh dan masih layak diteliti.

Gambar 1.3: *Density Visualization VOSviewer*



Sumber: *VOSviewer*, 2023

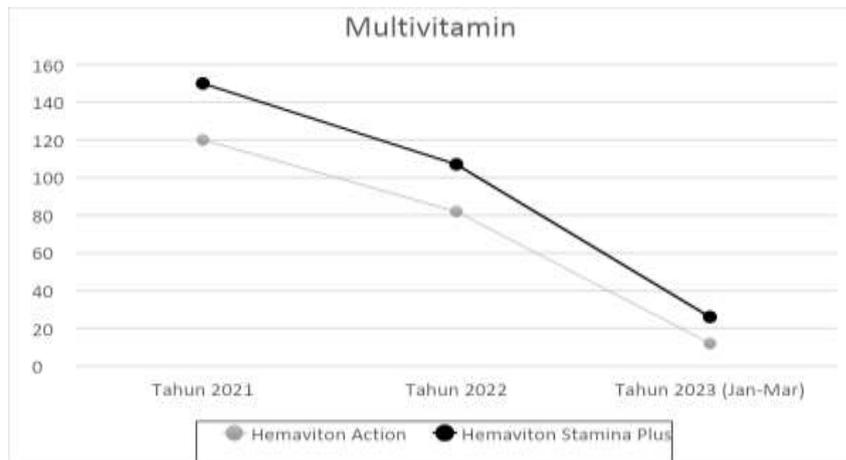
Kemudian, dapat dilihat pada gambar di atas bahwa *consumer purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) masih berwarna hijau kekuningan yang berarti bahwa *consumer purchase decision* (keputusan pembelian konsumen) masih layak untuk diteliti. Apabila warna pada variabel tersebut semakin kuning maka variabel tersebut telah jenuh dan tidak layak diteliti. Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian multivitamin merek Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus yang mana dua produk tersebut adalah multivitamin dengan merek yang sama. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu meneliti dua produk dengan merek yang sama.

Hemaviton adalah produk multivitamin dan suplemen yang diproduksi oleh PT.Tempo Scan Pacific Tbk, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang farmasi dan kosmetik (Soebiantoro & Tan, 2023). Terdapat banyak merek multivitamin hemaviton. Salah satu merek yang terkenal dari hemaviton adalah Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus. Hemaviton Action mengandung ginseng sebagai bahan aktifnya, yang terkenal dapat membantu meningkatkan energi dan melancarkan aliran darah. Sedangkan Stamina Plus mengandung royal jelly sehingga lebih kaya akan vitamin B kompleks dan memiliki sifat antioksidan yang lebih tinggi. Hemaviton Action mengandung “Vitamin B3, Ekstrak Guarana, Ekstrak Ginseng, L-karnitin tartrat, Ekstrak *green tea*, Ekstrak buah acai, Ekstrak chokeberry”. Sedangkan Hemaviton Stamina Plus mengandung “Ekstrak akar ginseng, Ekstrak panax ginseng, Ekstrak lada hitam, Ekstrak buah belerang, Vit. B1, B6, B12, dan C” (Anugerah, 2023).

Di Apotek Hidayah kedua suplemen ini memiliki harga yang sama yaitu tujuh ribu rupiah. Berikut adalah data pembelian Multivitamin Hemaviton Action dan hemaviton Stamina Plus di Apotek Hidayah:



Grafik 1.1. Penjualan Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus



Sumber: Laporan Penjualan Apotek Hidayah

Dapat dilihat dalam laporan penjualan apotek hidayah hemaviton stamina plus jauh lebih unggul dalam penjualannya dibandingkan hemaviton action. Jika dilihat dari segi harga hemaviton action dan hemaviton stamina plus memiliki harga yang sama. Menurut komposisinya juga hemaviton action memiliki komposisi vitamin c yang lebih tinggi dibandingkan hemaviton stamina plus. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan keputusan pembelian antara produk dengan merek yang sama dan harga yang sama antara hemaviton action dan hemaviton stamina plus ditinjau dari ekuitas mereknya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus?
2. Bagaimanakah perbedaan elemen kesadaran merek konsumen Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus?
3. Bagaimanakah perbedaan elemen asosiasi merek konsumen Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus?
4. Bagaimanakah perbedaan elemen persepsi kualitas konsumen Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus?
5. Bagaimanakah perbedaan elemen loyalitas merek konsumen Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbandingan keputusan pembelian antara hemaviton action dan hemaviton stamina plus.
2. Untuk mengetahui perbandingan elemen kesadaran merek antara hemaviton action dan hemaviton stamina plus.
3. Untuk mengetahui perbandingan elemen asosiasi merek antara hemaviton action dan hemaviton stamina plus.



4. Untuk mengetahui perbandingan elemen persepsi kualitas antara hemaviton action dan hemaviton stamina plus.
5. Untuk mengetahui perbandingan elemen loyalitas merek antara hemaviton action dan hemaviton stamina plus.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan menukar produk yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler, Philip; Keller, 2020). Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang digunakan produsen untuk menawarkan, mengirimkan, dan mempertukarkan barang dan jasa dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Suhardi, 2018). Pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk-produk yang akan dijual. Produk dapat terjual dengan mudah apabila pemasar memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk dengan nilai unggul dengan harga yang sesuai, serta mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai tindakan seperti pengembangan produk, penjualan, penetapan harga, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran dengan konsumen. Agar berhasil dalam pemasaran, bisnis pertama-tama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memahami konsumen, kemudian menciptakan produk dengan nilai unggul dan harga yang tepat, kemudian mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif. Semua hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen membuat pilihan antara opsi yang tersedia, berdasarkan pengetahuan dan preferensi mereka. Beberapa faktor yang memengaruhi proses ini meliputi mutu, harga, lokasi, promosi, pelayanan, serta aspek terkait lainnya. (Irwansyah et al., 2021) Keputusan pembelian membahas tentang cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan serta pembelian barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini tak terlepas dari pemahaman tentang perilaku konsumen. (Kotler, Philip; Keller, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan pembelian secara aktif untuk menggunakan barang atau jasa yang ada. Pada tahap ini, individu terlibat langsung dalam mendapatkan dan memanfaatkan barang atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang secara aktif dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dengan memilih antara dua atau lebih alternatif produk untuk memperoleh produk atau jasa yang akan dikonsumsi secara pribadi.

### Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: (Kotler & Armstrong, 2016)

1. Faktor internal, yang dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
2. Faktor eksternal, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Selain faktor-faktor di atas, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh perilaku pemasar terhadap konsumen.



### **Indikator Keputusan Pembelian**

Beberapa indikator yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mencakup: (Kotler & Amstrong, 2016)

1. Pilihan produk, dimana konsumen mempertimbangkan kebutuhan, variasi varian produk, dan standar produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang dagangan.
2. Preferensi merek, dimana konsumen memilih merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan popularitas perusahaan. Pemilihan penyalur, dimana konsumen memilih penyalur berdasarkan kriteria seperti kedekatan, harga, inventaris, dan aksesibilitas barang dagangan.
3. Frekuensi pembelian, dimana konsumen memutuskan kapan harus membeli barang dagangan, seperti sekali sebulan, tiga bulan, enam bulan, atau setahun sekali.
4. Jumlah pembelian, dimana konsumen memilih untuk membeli produk dalam jumlah tertentu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah kekuatan sebuah merek. Jika sebuah merek memiliki ekuitas, maka perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan merek tersebut untuk mengelola asetnya dengan lebih efektif, meningkatkan aliran kas, meningkatkan pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, serta mencapai keunggulan kompetitif (Firmansyah, 2019). Ekuitas merek adalah kekuatan merek yang dapat menaikkan atau menurunkan nilai merek. Ekuitas merek ditentukan oleh bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Swasty, 2016)

Ekuitas merek tergantung pada nilai komersial yang diterima dari persepsi konsumen atas merek produk atau layanan tertentu, dan bukan hanya pada produk atau layanan itu sendiri (Sya'ida et al., 2020). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang dapat mempengaruhi nilai merek. Perusahaan dengan merek yang kuat dapat menggunakan ekuitas merek untuk meningkatkan arus kas, pangsa pasar, harga jual yang lebih tinggi, biaya pemasaran yang lebih rendah, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Ekuitas merek ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan bisnis, perusahaan harus membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek**

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek: (Basri & Yuliana, 2022)

1. Kepercayaan Konsumen pada Merek  
Kepercayaan konsumen pada suatu merek terbentuk berdasarkan pengalaman transaksi yang positif dan terpenuhinya harapan mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan ekuitas merek.
2. Kesadaran Merek  
Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut.
3. Loyalitas Konsumen pada Merek  
Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan merek tertentu secara konsisten di masa depan. Loyalitas konsumen dapat membantu meningkatkan ekuitas merek dengan memperkuat hubungan antara merek dan



konsumen serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

### **Indikator Ekuitas Merek**

Berikut adalah empat dimensi dari ekuitas merek yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan merek: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Firmansyah, 2019)

1. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek.
2. Asosiasi merek merujuk pada segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek dalam benak konsumen.
3. Persepsi kualitas merek mencerminkan pandangan konsumen tentang kualitas dan keunggulan merek.
4. Loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen untuk terus membeli atau berlangganan merek secara konsisten di masa depan.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2019).

### **Indikator Kesadaran Merek**

Berikut ini adalah indikator kesadaran merek yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa sadar konsumen akan merek tersebut:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut telah mengakar dalam pikiran konsumen dan menjadi yang pertama terpikirkan ketika membicarakan kategori produk atau layanan tertentu.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika melihat elemen merek, seperti logo atau nama merek, tanpa perlu menyebutkan merek tersebut atau memberikan deskripsi tambahan.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. Hal ini menunjukkan bahwa merek telah berhasil memengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka di antara berbagai pilihan yang ada.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

### **Asosiasi Merek**

Menurut Duriyanto et.al, 2001 (dalam Firmansyah, 2019) Asosiasi merek merujuk pada sekelompok aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama, simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, baik dari perspektif perusahaan maupun konsumen.

### **Indikator Asosiasi Merek**

Berikut ini adalah indikator asosiasi merek: (Firmansyah, 2019)

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): Ini mencakup karakteristik khusus dari produk yang memperkuat citra merek, seperti kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas, dan reputasi.
2. *Intangibles Attributes* (Atribut Tak Berwujud): Atribut ini mencerminkan manfaat tambahan yang dipersepsi oleh konsumen secara kualitatif, meskipun tidak terlihat secara fisik.



3. *Customer's Benefit* (Manfaat bagi Pelanggan): Merek produk memudahkan konsumen untuk memilih produk berdasarkan spesifikasi dan manfaat yang mereka inginkan.
4. *Relative Price* (Harga Relatif): Konsumen menilai harga produk secara relatif, tergantung pada apakah produk tersebut bermerek atau tidak.
5. *Application* (Penggunaan): Cara konsumen menggunakan produk terkait dengan merek dan penggunaan yang melekat pada produk tersebut.
6. *User Customer* (Pelanggan atau Pengguna): Konsumen memiliki preferensi tertentu terhadap merek yang mencerminkan kebutuhan dan keinginan mereka.
7. *Celebrity person* (Orang Terkenal): Citra merek dapat terkait dengan tokoh terkenal atau selebriti.
8. *Life style Personality* (Gaya Hidup dan Kepribadian): Gaya hidup konsumen sering kali tercermin dalam produk yang mereka gunakan.
9. *Product Class* (Kelas Produk): Produk tertentu dapat mencerminkan status sosial atau kelas tertentu dalam masyarakat.
10. *Competitors* (Pesaing): Produk merek dapat mempengaruhi produk pesaing dalam pasar.
11. *Country / geographic Area* (Wilayah Geografis): Preferensi konsumen dan citra merek dapat bervariasi berdasarkan wilayah geografis.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut David A.Aaker, 1997 (dalam Firmansyah, 2019) persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka

### **Indikator Persepsi Kualitas**

Menurut Tslotou, 2003 (dalam Firmansyah, 2019) berikut ini adalah indikator persepsi kualitas:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus) : merujuk pada standar tinggi dalam karakteristik, kinerja, dan atribut produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. *Security* (aman) : Konsumen menghargai produk yang dianggap aman dan bebas dari risiko yang dapat membahayakan mereka.
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat): Produk atau layanan memiliki kemampuan untuk memberikan nilai positif atau keuntungan kepada konsumen, seperti kepuasan, solusi atas masalah, peningkatan kualitas hidup, atau pemenuhan kebutuhan.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas dapat diartikan komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli produk atau jasa yang menjadi pilihan utama, bahkan dalam situasi yang berbeda atau dalam menghadapi upaya pemasaran yang mungkin mencoba untuk mengubah perilaku konsumen (Firmansyah, 2019).

### **Indikator Loyalitas Merek**

Menurut Durianto, 2004 (dalam Lindawaty et al., 2020) indikator loyalitas merek adalah sebagai berikut:

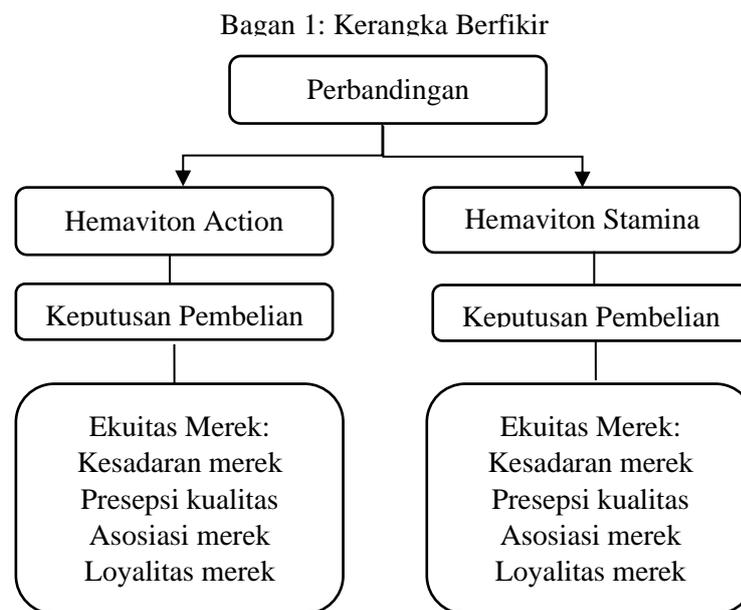
1. *Behaviour measure* (Pengukuran perilaku): Loyalitas merek dapat diukur melalui pola pembelian konsumen.
2. *Swich costing measure* (Pengukuran mengganti produk): Biaya penggantian produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama.
3. *Satisfaction measure* (Pengukuran kepuasan): Apabila konsumen merasa puas dengan produknya maka tidak cukup alasan bagi konsumen untuk beralih ke merek lain.



4. *Liking the brand measure* (Pengukuran kesukaan terhadap merek): Konsumen dapat menyukai suatu merek tanpa alasan yang tidak dapat dijelaskan. Pada tahap ini maka akan sulit bagi pesaing untuk merebut konsumen.
5. *Comitment buyer* (Pembeli yang memiliki komitmen): Komitmen yang kuat pada merek dapat menyebabkan konsumen menggunakan merek tersebut secara rutin dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### Kerangka Penelitian

Untuk mengetahui tujuan penelitian ini dapat diketahui melalui kerangka penelitian dibawah:



Berdasarkan kerangka penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membandingkan produk hemaviton action dan hemaviton stamina plus. Konsumen hemaviton action dan hemaviton stamina plus mempunyai banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelannya. Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti perbandingan faktor keputusan pembelian ditinjau dari ekuitas mereknya

### Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil perumusan masalah di atas, maka dapat dibuat dugaan sementara sebagai berikut:

1. Diduga bahwa keputusan pembelian produk multivitamin dengan merek Hemaviton Stamina Plus lebih besar dibandingkan dengan keputusan pembelian produk multivitamin merek Hemaviton Action.
2. Diduga bahwa terdapat perbedaan elemen kesadaran merek yang signifikan antara produk multivitamin merek Hemaviton Action dengan merek Hemaviton Stamina Plus.
3. Diduga terdapat perbedaan elemen asosiasi merek yang signifikan antara produk multivitamin merek Hemaviton Action dan merek Hemaviton Stamina Plus .
4. Diduga terdapat perbedaan elemen persepsi kualitas yang signifikan antara produk multivitamin merek Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus.
5. Diduga terdapat perbedaan elemen loyalitas merek yang signifikan antara merek produk multivitamin Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus.



## METODE PENELITIAN

### Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Hidayah yang berlokasi di Jalan Dasa Darma No. 60 Kel. Bojong Rawa Lumbu, Kec. Rawa Lumbu Kota Bekasi, Jawa Barat.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian di apotek hidayah tidak diketahui jumlah populasinya. Penelitian ini juga merupakan penelitian multivariate maka jumlah sampelnya adalah sepuluh kali variabelnya. Terdapat lima variabel dalam penelitian ini. Maka diambil 50 responden Hemaviton Action dan 50 responden Hemaviton Stamina Plus yang dipilih teknik *incidental sampling*.

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Validitas secara umum dikatakan sebagai kekuatan suatu kesimpulan, inferensi, atau proposisi dari hasil penelitian yang sebenarnya telah dilakukan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ . Kriteria penilaian uji keefektifan ini adalah:

1. Item survei dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Suatu butir penelitian dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

#### Uji Reabilitas

Data dapat dikatakan reliabel apabila datanya tidak berbeda ketika banyak peneliti meneliti pada subjek yang sama, atau ketika peneliti yang sama menghasilkan data yang sama pada waktu yang berbeda, atau ketika kumpulan data dibagi menjadi dua tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Penulis menggunakan pengukuran reliabilitas Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS.

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600 maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten.

#### Uji Normalitas

Prosedur uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data berasal dari atau berada dalam populasi yang berdistribusi normal. Distribusi normal adalah jenis distribusi yang memiliki karakteristik simetris dengan modus, rata-rata, dan median yang berada di tengah data (Nuryadi et al., 2017). Dalam konteks pengujian perbandingan, uji normalitas digunakan untuk menentukan jenis uji hipotesis yang akan digunakan. Jika data menunjukkan distribusi normal, maka metode yang digunakan akan menjadi uji parametrik. Namun, jika data tidak mengikuti distribusi normal, maka metode yang digunakan adalah uji nonparametrik (Nuryadi et al., 2017).

1. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $<$  0,05 maka distribusi adalah tidak normal.
2. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $>$  0,05 maka distribusi adalah normal

#### Uji Mann Whitney

Uji *Mann-Whitney* adalah uji statistik nonparametrik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok data yang independen. Ini digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal atau ketika data dalam bentuk ordinal atau interval. (Suyanto & Gio, 2017)

1. Jika nilai *Asymp Sig.*  $<$  0,05 maka hipotesis nol ditolak hipotesis alternatif diterima.
2. Jika nilai *Asymp Sig.*  $>$  0,05 maka hipotesis nol diterima hipotesis alternatif ditolak.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menggunakan uji *mann whitney* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji *Mann Whitney*

<i>Ranks</i>				
	Kelas	N	<i>Mean Rank</i>	<i>Sum of Ranks</i>
Keputusan Pembelian	Hemaviton Action	50	41.25	2062.50
	Hemaviton Stamina Plus	50	59.75	2987.50
	Total	100		
Kesadaran Merek	Hemaviton Action	50	41.05	2052.50
	Hemaviton Stamina Plus	50	59.95	2997.50
	Total	100		
Asosiasi Merek	Hemaviton Action	50	39.83	1991.50
	Hemaviton Stamina Plus	50	61.17	3058.50
	Total	100		
Presepsi Kualitas	Hemaviton Action	50	39.50	1975.00
	Hemaviton Stamina Plus	50	61.50	3075.00
	Total	100		
Loyalitas Merek	Hemaviton Action	50	43.41	2170.50
	Hemaviton Stamina Plus	50	57.59	2879.50
	Total	100		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *Mean Rank* dari variabel keputusan pembelian Hemaviton Action sebesar 41.25 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 59.75 yang berarti nilai rata-rata dari keputusan pembelian Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action.
2. Nilai *Mean Rank* elemen kesadaran merek Hemaviton Action sebesar 41.05 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 59.95 yang berarti nilai rata-rata dari elemen kesadaran merek Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action.
3. Nilai *Mean Rank* elemen asosiasi merek Hemaviton Action sebesar 39.83 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 61.17 yang berarti nilai rata-rata dari elemen asosiasi merek Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action.
4. Nilai *Mean Rank* elemen persepsi kualitas Hemaviton Action sebesar 39.50 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 61.50 yang berarti nilai rata-rata elemen persepsi kualitas Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action.
5. Nilai *Mean Rank* elemen loyalitas merek Hemaviton Action sebesar 43.41 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 57.59 yang berarti nilai rata-rata dari elemen loyalitas merek Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action.

Tabel 2: Uji *Mann Whitney*

*Test Statistics<sup>a</sup>*



	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Presepsi Kualitas	Loyalitas Merek
<i>Mann-Whitney U</i>	787.500	777.500	716.500	700.000	895.500
<i>Wilcoxon W</i>	2062.500	2052.500	1991.500	1975.000	2170.500
<i>Z</i>	-3.284	-3.451	-3.724	-4.123	-2.490
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.001	.001	.000	.000	.013

a. *Grouping Variable:* Kelas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* variabel keputusan pembelian adalah  $0,001 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus”.
2. Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* elemen kesadaran merek adalah  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan pada kesadaran merek Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus”.
3. Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* elemen asosiasi merek adalah  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan pada asosiasi merek Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus”.
4. Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* dari elemen persepsi kualitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kualitas Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus”.
5. Nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* untuk elemen loyalitas merek adalah  $0,013 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan pada loyalitas merek Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus”.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian ini, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel keputusan pembelian antara Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus diketahui bahwa nilai *Mean Rank* dari variabel keputusan pembelian Hemaviton Action sebesar 41.25 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 59.75 yang berarti nilai rata-rata dari keputusan pembelian Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action. Dapat diketahui juga bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* variabel keputusan pembelian sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa konsumen yang membeli produk Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus lebih mementingkan aspek keseluruhan ekuitas merek sehingga menciptakan nilai unggul di benak konsumen. Hasil akhir dalam perbandingan keputusan pembelian Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus adalah Hemaviton Stamina Plus menjadi merek yang lebih unggul dibandingkan Hemaviton Action. Sehingga hipotesis pertama **diterima** dan terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada elemen kesadaran merek antara Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus diketahui bahwa nilai *Mean Rank* elemen kesadaran merek Hemaviton Action sebesar 41.05 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 59.95 yang berarti nilai rata-rata dari elemen kesadaran merek Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action. Dapat diketahui juga bahwa *nilai Asymp Sig. (2-*



- tailed*) elemen kesadaran merek sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa konsumen yang membeli produk Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus lebih menyadari merek Hemaviton Stamina Plus dibandingkan Hemaviton Action. Sehingga hipotesis kedua **diterima** dan terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada elemen asosiasi merek antara Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus diketahui bahwa nilai *Mean Rank* elemen asosiasi merek Hemaviton Action sebesar 39.83 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 61.17 yang berarti nilai rata-rata dari elemen asosiasi merek Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action. Dapat diketahui juga bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* elemen asosiasi merek sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa Hemaviton Stamina Plus lebih tertanam di benak konsumen dibandingkan Hemaviton Action. Sehingga hipotesis ketiga **diterima** dan terbukti kebenarannya.
  4. Berdasarkan hasil perhitungan pada elemen persepsi kualitas antara Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus diketahui bahwa nilai *Mean Rank* elemen persepsi kualitas Hemaviton Action sebesar 39.50 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 61.50 yang berarti nilai rata-rata elemen persepsi kualitas Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action. Dapat diketahui juga bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* elemen persepsi kualitas sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh Hemaviton Stamina Plus lebih unggul dibandingkan Hemaviton Action. Sehingga hipotesis keempat **diterima** dan terbukti kebenarannya.
  5. Berdasarkan hasil perhitungan pada elemen loyalitas merek antara Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus diketahui bahwa nilai *Mean Rank* elemen loyalitas merek Hemaviton Action sebesar 43.41 dan Hemaviton Stamina Plus sebesar 57.59 yang berarti nilai rata-rata dari elemen loyalitas merek Hemaviton Stamina Plus lebih tinggi dibandingkan Hemaviton Action. Dapat diketahui juga bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*  $0,013 < 0,05$  yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang lebih besar terhadap produk Hemaviton Stamina Plus dibandingkan Hemaviton Action. Sehingga hipotesis kelima **diterima** dan terbukti kebenarannya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dimasa depan, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk dikembangkan dalam penelitian bersifat komparatif, yang mana akan menunjukkan perbedaan keputusan pembelian multivitamin merek Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus ditinjau berdasarkan aspek yang berbeda.
2. Penelitian dapat dilanjutkan dalam bentuk penelitian asosiatif guna mengukur besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk multivitamin merek Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus. Melalui penelitian lanjutan ini, dapat



diketahui tanggapan dari sisi konsumen terhadap produk Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus tentang keputusan pembelian melalui variabel lainnya.

3. Penelitian dapat dilanjutkan dengan menambah lokasi penelitian yang lebih luas seperti *minimarket*, *marketplace* dan lain-lain.

## REFERENSI

- Anugerah, W. (2023, March 23). *Perbedaan Hemaviton Action dan Stamina Plus: Mana yang Lebih Cocok untuk Kebutuhan Anda?* Localstartupfest.Id.
- Ayunir, A. F., Erwinsyah, & Raharjo, S. (2020). *Perbandingan Keputusan Pembelian Merek Wardah Dan Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoeya Di Tenggarong*. In JEMI (Vol. 20).
- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorin, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Cv Widina Media Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* : Jil. 1. Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship, 6(3).
- Lindawaty, Syawaluddin, & Okta, M. A. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelana Medan*. Jurnal Bisnis Kolega, 8.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (1st ed.). Gramasurya. www.sibuku.com
- Purnamasari, D. (2020). *Studi Komparatif Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Notebook Merek Acer Dan Asus Di Pontianak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*.
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran Yusuf Saleh & Miah Said* (Cetak I). CV Sah Media.
- Sholeha, A. W. (2023). *VosViewer, Pengertian dan Langkah-langkah penggunaan*. PT Ebiz Prima Nusa.
- Soebiantoro, U., & Tan, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Hemaviton: Studi pada pengunjung Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Rungkut, Surabaya*. Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1440>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 1). Alfabeta.
- Suhardi, Dr. (Cand). (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya: Vol. Pertama (I)*. Gava Media.
- Suyanto, & Gio, P. U. (2017). *Statistika Nonparametrik dengan SPSS, Minitab, dan R* (Pertama, Vol. 1). UsuPress. <http://usupress.usu.ac.id>
- Swasty, W. (2016). *Branding* (Nita, Ed.; Vol. 1). PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sya'ida, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 5(2), 79. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Tjiptono, F., & Gregorius chandra. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.



Zusrony, E., & Kom, M. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.