



## Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Garut

Nurhamidah

Jurnal Kalibrasi  
Sekolah Tinggi Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia  
Email : [jurnal@sttgarut.ac.id](mailto:jurnal@sttgarut.ac.id)

1503062@sttgarut.ac.id

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang diukur melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan sikap merek baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kab. Garut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan jenis rumusan masalah bersifat kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kemudian untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilty sampling jenis purposive sampling karena peneliti melakukan penelitian hanya tertuju pada konsumen yang menggunakan produk Wardah di Kab. Garut, dengan jumlah sampel 100 responden. Regresi linear berganda dan uji hipotesis sebagai analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang diukur melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan sikap merek berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial loyalitas merek dan sikap merek yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah yaitu loyalitas merek.

**Kata Kunci** – Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Purposive Sampling dan Regresi Linier Berganda.

### I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Persaingan dengan kompetitor dapat terjadi kapan dan dimana saja karena berbagai macam merek dengan produk yang sama bermunculan. Dampak dari persaingan tersebut dapat mengakibatkan kemungkinan konsumen berganti ke merek produk lain. Hal tersebut terjadi karena ketidpuasan terhadap merek produk dan dapat berpengaruh pada konsumen terhadap keputusan dalam memilih produk yang akan di beli sehingga saat ini pelanggan lebih selektif dalam memilih informasi terhadap produk dipasaran. Dampaknya, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual, supaya dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli kembali produk tersebut.

Dalam meraih keberhasilan persaingan pada industri, perusahaan harus memberikan produk yang terbaik serta mewujudkan produk apa yang sesuai dengan keinginan pelanggan [1]. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi supaya dapat memiliki nilai tambah yang berbeda dengan perusahaan lain. Akan tetapi pada kenyataannya, selain pada peningkatan kualitas dan inovasi, peningkatan merek suatu produk juga memiliki peranan yang sangat penting. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan ciri khas produk, yang nantinya memberikan nilai

tambah serta dapat menarik perhatian dari pelanggan kepada perusahaan untuk membeli produk tersebut. Ciri khas tersebut dapat di sebut dengan istilah brand atau merek.

Brand atau merek sama halnya dengan nama dan sering juga diartikan sebagai simbol yang menjadi ciri khas yang menggambarkan produk tersebut. Hal tersebut yang demikian menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya [2]. Brand atau merek mempunyai peran yang penting dalam suatu perusahaan, karena memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Kekuatan merek terdapat pada apa yang konsumen pelajari, merasa, melihat dan mendengar tentang merek yang sebagian hasil dari pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Salah satu cara agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek (brand equity) [3].

Ekuitas merek (brand equity) ialah suatu asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama merek serta simbolnya, dan memiliki ciri khas tersendiri pada suatu barang atau jasa yang dapat memberikan nilai tambah baik pada perusahaan maupun pada konsumen [2]. Dengan adanya ekuitas merek (brand equity) dari suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal inilah menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan adanya ekuitas merek (brand equity) akan dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang diinginkan, sehingga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut [4]. Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan [5].

Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen atau pelanggan dengan perusahaan melalui merek [4]. Telah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian yaitu hasil penelitian [6], [7], [8] dan [9], [10]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ekuitas merek terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan sikap merek baik secara bersamaan (simultan) maupun secara individu (parsial) terhadap keputusan pembelian.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan rumusan masalah pada penelitian ini bersifat kausal. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Garut. Sumber data untuk analisis kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk skala liker terhadap 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non- probability sampling jenis purposive sampling karena peneliti melakukan penelitian hanya tertuju pada konsumen yang menggunakan produk Wardah di Kab.Garut. Sedangkan untuk pengolahan data analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS IBM versi 22. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian kuantitatif dilakukan verifikasi melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan data hasil wawancara dan diskusi kelompok.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS IBM 22 maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,802 + 0,235X_1 + 0,190X_2 - 0,077X_3 + 0,344X_4 + 0,476X_5 + e$$

Berikut adalah hasil interpretasi dari persamaan di atas antara lain:

- Nilai Constanta yaitu 5,802 artinya menunjukkan bahwa apabila variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ) dan Sikap Merek ( $X_5$ ) bernilai 0, maka nilai

keputusan pembelian produk Wardah akan tetap sebesar 5,802.

- b. Nilai koefisien X1 (b1) yaitu 0,235 artinya bahwa variabel Kesadaran Merek bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel Kesadaran Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,235. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam artian konsumen sudah mengetahui, mengenal dan mengingat merek kosmetik Wardah maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.
- c. Nilai koefisien X2 (b2) yaitu 0,191 artinya bahwa variabel Asosiasi Merek adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel Asosiasi Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,191. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat asosiasi merek produk Wardah, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.
- d. Nilai koefisien X3 (b3) yaitu -0,077 artinya bahwa variabel Persepsi Kualitas adalah bernilai negatif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel Persepsi Kualitas ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,077. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk Wardah tidak berarti akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.
- e. Nilai koefisien X4 (b4) yaitu 0,344 artinya bahwa variabel Loyalitas Merek adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel Loyalitas Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,344. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek dalam artian apabila konsumen sudah loyal terhadap produk Wardah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Apabila konsumen sudah merasa puas, maka konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang.
- f. Nilai koefisien X5 (b5) yaitu 0,476 artinya bahwa variabel Sikap Merek adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel Sikap Merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,476. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap kesukaan konsumen pada produk Wardah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

Sedangkan apabila dilihat dari pengujian statistik (hipotesis) melalui uji t dan F, hubungan antar variabel dinyatakan positif signifikan apabila nilai t atau F hasil perhitungan lebih besar dari nilai t atau F tabel, sebaliknya, hubungan dinyatakan negatif signifikan apabila nilai t atau F hasil perhitungan lebih kecil dari nilai t atau F tabel negative [11]. Pada penelitian ini dengan jumlah sampel 100 responden dengan tingkat signifikansi 0.05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.96 dan F tabel 2.31. Dibawah ini merupakan hasil interpretasi pengujian statistik apabila dilihat secara simultan yang disajikan pada tabel 1:

Tabel 1: Hasil Interpretasi Pengujian Statistik secara Simultan

<b>Variable Relationship</b>		<b>R<sup>2</sup> (%)</b>	<b>F</b>	<b>Interpretation</b>
<b>From</b>	<b>To</b>			
<b>Ekuitas Merek</b>	Keputusan Pembelian	72,2	48,9	Positif Signifikan

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan nilai R2 memberikan informasi mengenai kemampuan variabel independen dalam membentuk variabel dependen. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [2], [3] dan [4] yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dijadikan pertimbangan pertama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian [2], dan hal ini juga menunjukkan bahwa pentingnya brand equity bagi konsumen yaitu untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan dan supaya konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, dengan adanya ekuitas merek membuat merek produk Wardah menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat konsumen, karena dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan sehingga para konsumen akan terus menggunakan merek produk tersebut [2].

Sedangkan apabila secara parsial dibawah ini merupakan hasil interpretasi pengujian statistik yang disajikan pada tabel 2:

Tabel 2: Hasil Interpretasi Pengujian Statistik secara Parsial

Variable Relationship		$R^2$ (%)	$T$	Interpretation
From	To			
Kesadaran Merek		9,08	1,931	Positif Signifikan
Asosiasi Merek		7,64	1,421	Positif Signifikan
Presepsi Kualitas	Keputusan Pembelian	-3,42	-,676	Negatif Signifikan
Loyalitas Merek		36,19	4,715	Positif Signifikan
Sikap Merek		22,63	3,251	Positif Signifikan

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, hasil pengujian statistik secara parsial menunjukkan bahwa tidak semua dimensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara setiap dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis kualitatif yang bersumber dari data hasil wawancara atau diskusi kelompok. Berikut adalah penjelasannya:

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dengan [2] dan [6] yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian produk Wardah tidak selalu dipengaruhi oleh kesadaran merek. Meskipun dari hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden diperoleh bahwa nilai skor rata-rata baik dalam hal mengenali merek, mengingat merek, dan menyadari keberadaan merek produk kosmetik Wardah. Akan tetapi, semua itu masih belum cukup sebagai alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli produk kosmetik Wardah tidak hanya mempertimbangkan adanya merek. Konsumen bisa saja membeli produk tersebut karena didasarkan pada kebutuhan bukan karena mereka sadar akan adanya merek suatu produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya berfokus pada iklan atau sarana informasi lain yang bertujuan membagikan pengetahuan akan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan informasi dan pengetahuan produk dengan jelas dan bisa menjadikan bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Program yang dapat dibuat dapat berupa iklan di televisi ataupun sosial media. Selain itu untuk membagikan pengetahuan kegunaan produk dapat dilakukan melalui program beauty class.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [6] dan [12] yang menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian produk Wardah tidak selalu dipengaruhi oleh asosiasi merek. Meskipun dari hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden dari 6 pernyataan mengenai asosiasi merek diperoleh nilai skor rata-rata baik dalam hal manfaat yang diperoleh, kredibilitas dan citra merek produk Wardah. Namun, semua hal itu tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan nilai-nilai dari merek Wardah dimana merek tersebut mencerminkan konsumen seperti apa yang menggunakan produk tersebut, dan perusahaan yang menaungi merek Wardah. Hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terus menjaga merek Wardah sebagai produk yang berkualitas baik, serta memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakter produk Wardah dan dikenal oleh masyarakat sehingga menarik minat masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk Wardah. Penggunaan Wardah yang didominasi oleh kalangan pelajar membuat atau mahasiswa perusahaan dapat melakukan program promosi melalui potongan harga atau discount produk.

c. Presepsi Kualitas

Presepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bersebrangan dengan hasil penelitian [9] dan [13] dan [14] bahwa persepsi kualitas berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian tanpa terpengaruh kualitas merek, harga maupun tempat-tempat dimana produk Wardah dijual. Melainkan pengalaman penggunaan produk yang membuat konsumen puas dan loyal terhadap merek Wardah dan pengetahuan akan produk dan kegunaannya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan aspek kepuasan pelanggan dan pemberian informasi.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [2], [4] dan [9]. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen akan loyal jika suatu produk memenuhi kebutuhan yang diharapkan sehingga akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Beberapa hasil penelitian yang telah dikemukakan, mendukung teori dari Aaker loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek [8]. Hal tersebut ditunjang dengan hasil jawaban responden bahwa tingkat lamanya penggunaan produk kosmetik Wardah terbanyak yaitu pada rentang 3-5 tahun dengan presentase 39,8%. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sudah loyal terhadap produk kosmetik Wardah. Hal tersebut membuat perusahaan sebaiknya melakukan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen. Program-program atau strategi yang dibuat bisa dalam bentuk promosi dengan mengadakan card membership untuk pengguna yang berfungsi untuk mendapatkan keuntungan atau potongan harga dalam setiap pembelian produk Wardah. Hal tersebut dilakukan, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan begitu dapat menarik konsumen supaya konsumen tidak akan beralih kepada merek produk lain.

e. Sikap Merek

Sikap merek memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [15]. Hal tersebut ditunjang oleh hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen menyukai kemasan kosmetik Wardah yang menarik. Selain itu, kebanyakan responden berpendapat bahwa produk Wardah merupakan jenis kosmetik yang terbaik. Berdasarkan opini tersebut, mengindikasikan salah satu faktor konsumen memilih produk Wardah karena terinspirasi dari orang lain Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang didasarkan oleh tingkat kesukaan seseorang terhadap produk maupun terhadap opini atau tanggapan dari konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap kemasan produk Wardah supaya konsumen dapat tertarik setelah melihat kemasan tersebut, serta memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakter produk Wardah dan dikenal oleh masyarakat sehingga menarik minat masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk Wardah.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang diukur melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan sikap merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya ekuitas merek membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat konsumen, karena dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen akan terus menggunakan merek produk tersebut. Kemudian secara parsial (individu) loyalitas merek dan sikap merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa tingkat keputusan konsumen terhadap pembelian produk Wardah tidak selalu dipengaruhi oleh sadar akan merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah yaitu loyalitas merek.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Ambar Rukmi Dyah Kusumawardani, "Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen," vol. 08, 2018.
- [2] Dicho Pradipta, "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati Telkomsel," 2016.
- [3] S. Wardhatul Firdananda, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Motor 1 Kecamatan Gambiran Kab. Banyuwangi," vol. 11, 2017.
- [4] I. M. Wardana, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar," vol. 04, 2015.
- [5] H. A. R. d. A. T. Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Tangerang Selatan," vol. 14, 2018.
- [6] R. Rahmadhano, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian pada Peter Say Denim di Kota Bandung," vol. 01, 2014.
- [7] G. Suasana, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbuck Coffe," vol. 07, 2018.
- [8] Thomas Aditya Wicaksana, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Kab. Malang," vol. 63, 2018.
- [9] Muhammad Riduansyah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas," vol. 41, 2016.
- [10] I. Irwanti, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ponds di Kota Surabaya," 2014.
- [11] H. Aulawi, I. Sudirman, K. Suryadi, and R. Govindaraju, "Knowledge Sharing Behavior , Antecedent and Their Impact on the Individual Innovation Capability," J. Appl. Sci. Res., vol. 5, no. 12, pp. 2238–2246, 2009.
- [12] M. R. Yusuf, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Yu Djum," 2018.
- [13] L.H. d. L.O.S.G, "Pengaruh Prespsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop," vol. 01, 2014.
- [14] A. F. d. D. F. Rubi Ayu Indah Sari, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kota Malang," vol. 1, 2015.
- [15] E. Pangestuti, "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT. Ultrajaya)," vol. 57, 2018.