

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KOSMETIK EMINA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ZHARIFAH ZAHRA
NIM. 19.52.11.114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMU DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KOSMETIK EMINA**

SKRIPSI

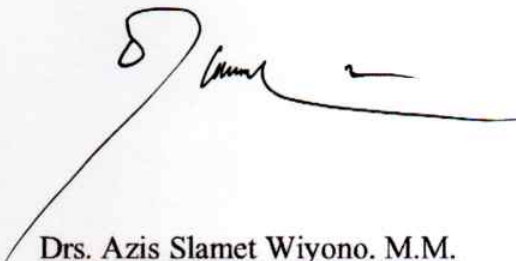
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

ZHARIFAH ZAHRA
NIM. 19.52.11.114

Sukoharjo, 30 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi,



Drs. Azis Slamet Wiyono. M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zharifah Zahra
NIM : 195211114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK EMINA".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti atau dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 30 Maret 2023



Zharifah Zahra

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zharifah Zahra
NIM : 195211114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK EMINA”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pelanggan kosmetik Emina. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 30 Maret 2023



Zharifah Zahra

Drs. Azis Slamet Wiyono. M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Zharifah Zahra

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Zharifah Zahra NIM:19.52.11.114 yang berjudul:

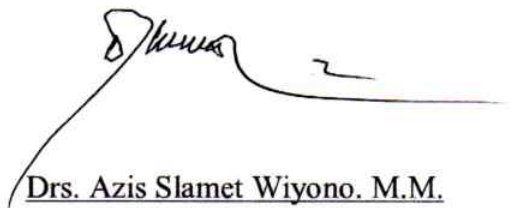
PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK EMINA

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 30 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono. M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK EMINA

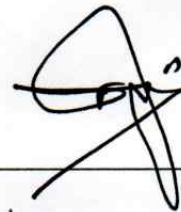
Oleh:

ZHARIFAH ZAHRA
NIM. 19.52.11.114

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

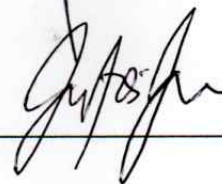
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Purwono, S.Si., M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jadilah terbaik dimata Allah, jadilah terburuk dimata diri sendiri, dan jadilah sederhana dimata manusia”

(Ali bin Abi Thalib)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya sendiri untuk meemukankmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Al-Insyirah : 6)

“Tepat didepan matamu ada sungai mengalir. Luas, sebuah sungai yang besar walaupun gelap, dalam, dan arusnya deras tidak perlu ketakutan. Tepian pasti ada dan lebih percayalah pada dirimu”

(JKT 48 : River)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupan”

(Al-Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Segala syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT dan doa serta dukungan dari orang-orang tersayang. Dengan ini saya persembahkan karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Hafdiyan Ridwan dan Ibu Yulianti yang selalu memberikan doa serta kasih sayang kepadaku.
2. Kakakku Athaya Fadhilah dan Adik Naufak Fadlan yang selalu memberikan semangat serta support kepadaku.
3. Sahabatku Delia, Yuyun, Nadia, dan Ashila. Anggota kelompok KKN 109.
4. Teman-teman seperjuangan di kelas MBS C 2019.

Saya ucapkan terima kasih banyak atas dorongan, motivasi serta pemberian semangat sehingga saya mampu menuntaskan penelitian ini. Terima kasih atas segala ide, masukan, serta waktu yang diberikan untuk saya pada saat saya merasa kesulitan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan lindungannya serta mendapatkan balasan yang baik darinya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menuntaskan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Emina”. Skripsi ini ditulis untuk menuntaskan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak memperoleh dukungan, bimbingan serta motivasi dari banyak pihak yang telah menyisihkan waktu, pikiran, tenaga dan sebagainya. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dengan setulus hati kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.HI., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono. M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta memberi banyak perhatian selama penulis menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua, terimakasih atas doa, cinta, serta pengorbanan yang ada habisnya, kasih sayangmu tidak akan kulupakan.

8. Kakak dan Adik, yang telah memberikan support yang tiada hentinya.
9. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian, sehingga berjalannya penelitian ini.
10. Sahabat-sahabatku Delia, Yuyun, Nadia, dan Ashila. Anggota kelompok KKN 109, serta teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat pada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terima kasih penulis ucapkan untuk semua, yang mana penulis tidak bisa membalas kebaikan seluruh pihak satu persatu, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT. Semoga diberikan balasan yang baik kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 20 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty on consumer purchasing decisions of cosmetics for Emina cosmetic consumers. The method applied in this study is quantitative by distributing questionnaire statements as data collection material. The data were analyzed with the help of SPSS version 25 software. The sampling method was carried out using a convenience sampling technique. Sampling was 100 consumers who met the research criteria, namely women aged 15-23 years and had bought Emina cosmetics at least once. Data analysis techniques applied in this study are instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and hetetoscedasticity tests), model accuracy tests (coefficient of determination test and F test), descriptive statistical tests, analysis multiple linear regression, and hypothesis testing (t test). From the results of this study it can be concluded that: 1) Brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions with a sig coefficient of 0.036 <0.050 and a t_count value of 2.128 > 1.985. 2) Brand Association has no significant positive effect on purchasing decisions with the smallest value, namely the coefficient sig 0.489 > 0.050 and the t_count value -694 < 1.985. 3) Perceived quality has no significant positive effect on purchasing decisions with a sig coefficient of 0.658 > 0.050 and a t_count value of -444 <1.985. 4) Brand Loyalty has a significant positive effect on purchasing decisions with the strongest value, namely a sig coefficient of 0.000 <0.050 and a t_count value of 4,753 <. 1,985. This means that Emina needs to maintain its marketing strategy in terms of brand awareness and brand loyalty and needs to further improve the perception of brand association and the perception of quality among its consumers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Associations, Quality Perceptioints, Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik pada konsumen kosmetik Emina. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebar pernyataan kuesioner sebagai bahan pengambilan data. Data dilakukan analisis melalui bantuan software SPSS versi 25. Metode pengambilan sampel dilaksanakan melalui penggunaan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang konsumen yang memenuhi syarat kriteria penelitian yaitu perempuan dengan usia 15-23 tahun dan pernah membeli kosmetik Emina minimal satu kali. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini ialah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji hetetoskedastisitas), uji ketepatan model (uji koefisien determinasi dan uji F), uji statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan apabila : 1) Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sig $0,036 < 0,050$ serta nilai $t_{hitung} 2,128 > 1,985$. 2) Asosiasi Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai paling kecil yaitu koefisien sig $0,489 > 0,050$ serta nilai $t_{hitung} -694 < 1,985$. 3) Persepsi Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sig $0,658 > 0,050$ serta nilai t_{hitung} sebesar $-444 < 1,985$. 4) Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai paling kuat yaitu koefisien sig $0,000 < 0,050$ serta nilai t_{hitung} sebesar $4,753 > 1,985$. Artinya Emina perlu mempertahankan strategi pemasarannya dalam kesadaran merek dan loyalitas merek serta perlu meningkatkan lagi asosiasi merek dan persepsi kualitas pada konsumennya.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBINGBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xixi
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9

1.7	Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI		12
2.1	Kajian Teori	12
2.1.1	Pemasaran.....	12
2.1.2	Merek.....	13
2.1.3	Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	13
2.1.4	Asosiasi Merek (Brand Association).....	15
2.1.5	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	17
2.1.6	Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	18
2.1.7	Keputusan Pembelian	19
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan	21
2.3	Kerangka Penelitian	26
2.4	Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Waktu Dan Wilayah Penelitian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6	Variabel Penelitian.....	32
3.6.1	Variabel Bebas	32

3.6.2	Variabel Terikat.....	32
3.7	Definisi Operasional	33
3.8	Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.9	Analisis Data.....	35
3.9.1	Uji Statistik Deskriptif	35
3.9.2	Uji Instrumen.....	36
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.9.4	Uji Ketepatan Model.....	39
3.9.5	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9.6	Hipotesis (Uji t).....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.2	Karakteristik Responden.....	43
4.2.1	Deskripsi Usia Responden	43
4.2.2	Deskripsi Pekerjaan Responden.....	44
4.2.3	Deskripsi frekuensi pembelian kosmetik Emina	45
4.3.	Uji Statistik Deskriptif	45
4.4	Uji Instrumen Penelitian	51
4.4.1	Uji Validitas	51
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1	Uji Normalitas.....	54
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	55

4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.6	Uji Ketepatan Model.....	57
4.6.1	Koefisien Determinasi.....	57
4.6.2	Uji F.....	58
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.8	Hipotesis (Uji t)	61
4.9	Pembahasan	63
4.9.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	63
4.9.2	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	64
4.9.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ksmetik Emina	66
4.9.4	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	67
BAB V KESIMPULAN		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Usia Responden.....	43
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Responden	45
Tabel 4.4 Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Merek.....	46
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif Asosiasi Merek	47
Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas.....	48
Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Merek	49
Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

Tabel 4.19 Hasil Uji F	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Emina	3
Gambar 1.2 Top Brand Kosmetik di Indonesia 2022	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	85
Lampiran 4 Tabulasi Data penelitian	88
Lampiran 5 Hasil Uji Deskripsi karakteristik Responden.....	100
Lampiran 6 Hasil Uji Statitik Deskriptif	101
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	104
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	109
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 10 Hasil Uji Ketepatan Model.....	112
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	114
Lampiran 13 Hasil Uji Turnitin.....	114
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa kini, kehidupan dunia bisnis sedang dilanda oleh proses globalisasi yang mengharuskan para pelaku bisnis atau perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Dengan adanya persaingan bisnis terdapat dua hal yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis, yaitu mampu dalam menciptakan produk serta mampu dalam bersaing (Faizah, 2019). Perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif agar dapat menghasilkan sesuatu yang baru serta mempertahankan kelayakan konsumen (Munafi, 2001).

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan konsumen yang menjadi target dalam memilah atau mengerti dalam membedakan satu produk dari yang lain. Merek yang diciptakan oleh perusahaan untuk sebuah produk mampu memberikan nilai plus karena mempunyai ciri tersendiri. Suatu produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan akan memungkinkan untuk mudah diketahui/dikenal oleh banyak konsumen apabila memiliki identitas yang unik serta menarik (Supriadi, et, al., 2017). Oleh karena itu, merek adalah suatu hal yang sangat berpengaruh untuk perusahaan demi menciptakan citra khusus pada perusahaan tersebut.

Manusia adalah insan yang dalam menjalani kehidupannya tidak lepas dari kebiasaan. Kebiasaan dijadikan sebagai arahan umat manusia dalam mengatur cara hidupnya dengan pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan manusia yang lahir dari konteks kebiasaan salah satunya adalah kebutuhan dalam konteks

kecantikan. Pada saat ini kebutuhan dalam konteks kecantikan tidak hanya masuk dalam kebutuhan fisiologi (*physiological needs*). Namun, kebutuhan kecantikan masuk kedalam kebutuhan untuk dihargai (*esteem needs*) (Hidayah, et, al., 2022).

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting para wanita dalam menunjang kecantikan (Widyaningrum, 2018) kebutuhan dalam aspek kecantikan berpengaruh terhadap perkembangan dunia kosmetik. Kosmetik memiliki potensial yang cukup besar untuk terus dikembangkan. Kemenperin menyatakan bahwa pada tahun 2022 industri kosmetik di Indonesia meningkat hingga mampu sumbang PDB sebesar 1,78% persen pada kuartal II 2022.

Dalam lima tahun terakhir BPOM memberikan izin edar kosmetik sebanyak 411.410 produk dan dapat dikatakan menjadi izin edar terbanyak. Pada tahun 2021 industri kosmetik juga sudah tumbuh sebesar 20,6% yang berawal dari 819 menjadi 913 pada bulan juli 2022. Industri kecantikan yang semakin meningkat sehingga usaha kecil menengah kini mendominaasi (UKM) yaitu sebesar 83%. Dengan begitu nilai pasar kosmetikpun meningkat di Indonesia pada tahun 2021 yang mencapai 6,3 miliar dollar AS apabila dirupiahnkan sekitar Rp 98 triliun.

Berkembangnya industri kosmetik pada saat ini berpengaruh terhadap bagaimana cara pandang wanita terhadap arti dari sebuah kecantikan sehingga membuat para wanita rela mengularkan uang serta menyiapkan biaya khusus untuk membeli kosmetik agar dapat merias wajahnya. Hal ini tentunya menjadi sebuah dorongan bagi pelaku usaha atau perusahaan untuk melakukan inovasi dalam

pengembangan produk yang memiliki konsep unik yang menjadi pembeda dari yang sudah ada sebelumnya salah satunya adalah menciptakan produk kosmetik yang menargetkan kalangan remaja.

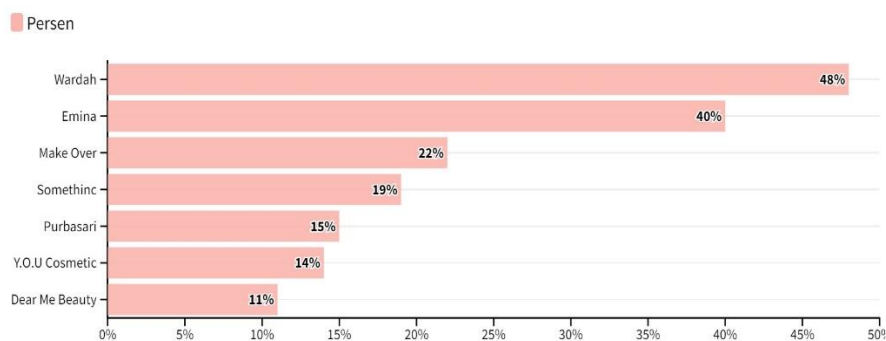
Perusahaan yang berinovasi dalam menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan kosmetik pada remaja salah satunya adalah PT Paragon Technology and Innovation. Paragon adalah perusahaan yang menciptakan brand-brand kosmetik besar di Indonesia yaitu Wardah dan Make Over. Emina hadir menjadi brand kosmetik di PT paragon dengan membentuk brand image yang berbeda yaitu identik dengan image yang *fun* dan *playful*. Wardah dikenal sebagai brand kosmetik yang mengutamakan nilai *Clean & Halal*, lalu Make Over dikenal sebagai brand kosmetik untuk para professional sehingga klaimnya yaitu untuk menghasilkan make up yang *Bold & professional*.

Emina diperkenalkan untuk pertama kali pada tahun 2015 dengan tagline “*because you were born to be loved*”, Emina menyuarakan kepada para konsumennya agar terus percaya bawa semua orang cantik dengan berbagai keunikan, karakteristik, kepribadian, dan bentuk tubuh. Emina juga dikenal dengan inovasi produk yang menjadi hal yang prioritas salah satunya adalah produk Cheeklit Cream Blush, serta kualitas produk yang terus terjaga demi loyalitas konsumen.

Gambar 1.1
Logo Emina



Gambar 1.2
Top Brand Kosmetik di Indonesia 2022



Sumber : www.Populix.com

Pada gambar 1.2 diatas berdasarkan hasil riset yang dilakukan pada wesbsite populix menunjukkan Emina berada pada posisi ke-2 dengan pencapaian sebesar 40 persen. Adapun wardah berada pada tingkat pertama dengan pencapaian sebesar 48 persen. Make over berada pada tingkat ketiga dengan pencapaian sebesar 22 persen. Segmentasi pasar Emina ditujukan terutama untuk kalangan remaja. Salah satu alasan anak muda menyukai Emina adalah karena mereka bisa menemukan berbagai pilihan produk dengan kemasan dan warna baru serta harga yang terjangkau.

Branding yang dilakukan oleh Emina adalah sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan untuk membangun karakter ataupun identitas merek perusahaan yang mana cakupannya cukup luas meliputi aset perusahaan. Dengan adanya *branding* maka dengan mudah berkomunikasi kepada konsumen akan karena dengan mudah mengenal nilai dari dari sebuah merek (Pratama, 2017).

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan salah satu elemen pada strategi pemasaran yang dapat digunakan yang mencakup asosiasi yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat memungkinkan sebuah merek yang diciptakan unggul dari merek pesaing. Aaker dalam (Amelia, 2018) juga menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki 4 dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan mempunyai tingkat ekuitas merek yang tinggi maka suatu produk dapat mampu bersaing di pasaran luas dengan baik.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan elemen utama dari ekuitas merek. Kesadaran berarti apabila konsumen memiliki kemampuan yang dapat memahami, mengenal serta mengetahui adanya suatu produk menjadi bagian dari merek tertentu yang didefinisikan sebagai hal yang subjektif (Rita, 2020). Kesadaran merek memiliki peran pada ekuitas merek yaitu bergantung pada tingkat pengetahuan konsumen.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan sebuah bentuk kesan yang diberikan pada pelanggan mengenai suatu merek yang berada diingatan atau benak para konsumen. Aaker (1997) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah semua bagian mengenai ingatan (*memory*) mengenai suatu merek. Konsumen pada awalnya harus menyadari suatu merek untuk mengembangkan asosiasi merek. Karena itu kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek (Schivisnka, dkk, 2019).

Persepsi konsumen atas bagian dari kategori produk tertentu yang dianggap penting bagi konsumen merupakan bagian dari persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas oleh konsumen adalah sebuah bentuk penaksiran yang tentunya setiap konsumen pasti memiliki penaksiran yang berbeda-beda. Menurut Sofiani (2018) dapat diartikan sebagai penilaian yang dibelikan konsumen mengenai produk secara keseluruhan. Dalam arti keseluruhan persepsi kualitas konsumen berkaitan dengan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah produk suatu merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sebuah bentuk dari komitmen atau kesetiaan kosumen pada suatu merek. Kotler (2018) menyatakan bahwasannya loyalitas merek dapat dianggap seperti pencapaian perusahaan karena konsumen memiliki pandangan atau sikap yang positif terhadap suatu merek sehingga konsumen mengabdikan diri untuk membeli produk dari merek tersebut. Menurut Ruiz, et, al., (2020) loyalitas merek adalah salah satu kuncinya elemen sukses dalam organisasi manapun dalam konteks persaingan yang tinggi.

Keputusan pembelian adalah metode pemutusan yang melalui banyak alternatif karena perlu melakukan sebuah evaluasi dalam menentukan opsi agar sekiranya dapat memberikan kegunaan bagi konsumen. Konsumen tentunya akan membandingkan kegunaan dan nilai lebih dari suatu produk yang akan dibeli, keinginan serta ekspektasi. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai mekanisme yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai kepuasan dengan nilai yang tinggi. Kepuasan terjadi karena beberapa faktor seperti lingkungan, kualitas, harga, dan produk (Beyhaki, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nilakandi (2020) hasil dari penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh yang positif signifikan pada variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas. Akan tetapi, asosiasi merek dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh positif atau tidak adanya atau tidak memiliki pengaruh yang berarti bagi keputusan pembelian.

Berpijak pada penelitian yang dilaksanakan Thuy (2022) hasil penelitian tersebut membuktikan jika loyalitas merek, asosiasi merek, dan periklanan memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian. Namun, sebaliknya variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian. Konsumen yang konsumtif dalam membeli suatu produk pasti akan terus meningkatkan eksistensinya pada penggunaan produk yang telah dipercaya.

Strategi pemasaran kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek merupakan awalan dari langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian selaras pada temuan peneliti yang dilaksanakan oleh Algustin (2020) yang mana seluruh variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan serentak atas minat beli ulang.

Dengan didasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Emina”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut uraian yang dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, sehingga mampu dilakukan pengidentifikasian masalah-masalah yaitu sebagai berikut :

1. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mewajibkan perusahaan untuk memiliki identitas merek agar mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Semakin banyaknya produk kosmetik pada saat ini membuat tingkat persaingan antar satu merek dengan merek yang lain semakin ketat sehingga perusahaan industri kosmetik perlu memperluas strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Produk kosmetik Emina yang ringan untuk digunakan remaja bersaing dengan produk kosmetik Wardah dan Make Over yang memiliki hasil yang lebih bold.
4. Produk kosmetik Emina dengan harga yang lebih murah dibanding produk kosmetik lain menjadi bentuk pertimbangan konsumen untuk membeli terkait dengan kualitas produknya.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan oleh peneliti adalah hanya menguji pengaruh pada variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut penjelasan yang diuraikan pada latar belakang di atas, sehingga identifikasi rumusan masalah pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian ilmiah yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis yang ada.

1.6 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini dengan harapan bisa menghasilkan keuntungan serta manfaat antara lain :

1. Bagi Akademisi

Peneliti berharap bahwasannya penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai manajemen pemasaran dan sebagai sumber

referensi bagi peneliti lain yang memiliki ketertarikan dalam melakukan sebuah penelitian yang sama dengan tema pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan perusahaan mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk dan dapat digunakan sebagai alat untuk perbaikan strategi pemasaran mereka agar dievaluasi oleh perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas secara umum gambaran mengenai apa komponen yang dijadikan isi pada penyusunan penelitian ini sehingga dilakukan sebuah susuna dan rentetan mengenai setiap bab, seperti di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai kajian teori yang memiliki kaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan sampel variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait gambaran penelitian, teknik analisis data, hasil dan pembahasan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mendeskripsikan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai masukan yang dapat dilakukan oleh perusahaan serta peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, meskipun penjualan hanya menyumbang sebagian kecil dari keberhasilan pemasaran. Pemasaran (*marketing*) yang berasal dari kata market (pasar) merupakan sebuah faktor dimana menjadi bentuk usaha perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hubungan dengan konsumen menjadi prioritas yang utama.

Bagi seluruh pelaku bisnis pemasaran dapat diartikan bentuk kegiatan yang dinomor satukan atau dianggap penting karena berkaitan serta memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha, laba usaha, dan pertumbuhan usaha. Menurut (Laksana, 2019) pemasaran adalah bentuk kegiatan yang mana bertemunya antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk bertransaksi produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, pasar itu sendiri merujuk kepada suatu aktivitas atau kegiatan bukan suatu tempat.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran yaitu proses dalam menciptakan sebuah distribusi baru, promosi, dan penetapan harga barang ataupun jasa. Pemasaran juga dilakukan sebagai konsep untuk mendorong hubungan pemangku kepentingan yang baik dan memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan pada lingkungan yang dinamis.

2.1.2 Merek

Menurut Aeker (2018) brand (merek) berupa simbol atau nama yang memiliki sifat pembeda. Pembeda dapat dilihat dalam sebuah logo, kemasan, atau cap. Tujuan pembentukan merek adalah untuk mengidentifikasi atau memberikan sebuah identitas terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh penjual. Hal ini akan memudahkan untuk membedakan antara produk dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Perusahaan menciptakan sebuah merek agar dapat bersaing menjadi yang terbaik dalam benak konsumen.

Menurut Putri (2018) merek dapat diartikan suatu aset yang diberikan nilai oleh para pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Peranan penting merek dalam strategi pemasaran yaitu merek yang menonjol dan tidak memiliki kesamaan dengan yang lain. Sehingga, persaingan terjadi dengan adanya pertarungan menciptakan sebuah merek yang terbaik (Hasan, 2008).

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Berdasarkan pemaparan Duriyanto, et, al., (2008) *Brand awareness* ialah kesanggupan atau kemampuan kapasitas calon konsumen untuk mengingat merek yang mana bagian dari kelompok produk tertentu. Seorang individu akan cenderung membeli suatu produk yang terkenal karena rasa aman akan timbul terhadap sesuatu yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat. Asumsi bahwa merek yang terkenal bisa diandalkan, perusahaan yang baik dalam pengelolaannya, dan kualitas bisa dipertanggung jawab.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan sebuah dimensi dasar yang dianggap menjadi salah satu syarat untuk membuat keputusan pembelian individu atau seorang konsumen, karena menjadi sebuah bentuk pertimbangan suatu merek (Husnawati, 2017). Faktor kesadaran merek penting dilakukan dalam konteks dimana merek selalu menjadi utama dalam rangkaian pertimbangan keputusan pembelian. Menurut (Aeker, 2018) empat tingkatan kesadaran merek yaitu:

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Konsumen tidak sadar akan keberadaan sebuah merek berada ditingkat paling bawah atau rendah dalam piramid kesadaran merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Konsumen mengenali merek, pada tingkatan minimal ini menjadi poin utama konsumen sebelum melaksanakan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Konsumen mengingat lagi merek, dalam tingkatan ini biasanya terjadi permintaan orang lain untuk mengatakan sebuah merek.

d. *Top of mind* (puncak pemikiran)

Puncak pemikiran konsumen, hal ini terjadi pada saat konsumen ditanya akan suatu merek tertentu konsumen tersebut langsung menyebutkan satu nama merek.

2.1.4 Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek menurut (Aeker, 2018) ialah seluruh kesan yang muncul pada benak seseorang atau individu berhubungan dengan ingatan mereka tentang sebuah merek. Kesan-kesan konsumen semakin meningkat apabila konsumen sering membeli satu produk tertentu sehingga konsumen memiliki banyak pengalaman terkait penggunaan produk. Asosiasi merek memiliki berbagai ketekaitan yaitu citra merek dan *brand image* dalam ingatan konsumen. Dengan semakin banyaknya keterkaitan yang ada maka dapat dikatakan bahwa citra merek tersebut akan semakin kuat, sehingga konsumenpun akan cenderung konsisten terhadap suatu merek tersebut. Asosiasi merek pada umumnya dikaitkan dengan hal-hal berikut:

a. Atribut produk

Atribut produk biasanya diasosiasikan dengan suatu karakteristik produk yang mana dapat dikatakan sebagai strategi *positioning* yang sering digunakan. Pengembangan asosiasi merek yang efektif dapat dilihat dari makna suatu merek. Apabila makna suatu merek tersampaikan langsung kepada konsumen maka asosiasi akan secara langsung mempengaruhi pembelian konsumen.

b. Atribut tak berwujud

Atribut tak berwujud dalam asosiasi merek dapat diartikan bahwa nilai, atau kesan yang berada di benak konsumen tidak terlihat sehingga hanya mengiikhtisarkan segala serangkaian atribut sebuah merek secara objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat dalam konteks ini dibagi menjadi dua, pertama manfaat rasional. Manfaat rasional memiliki kaitan yang erat dengan adanya atribut produk yang mana dapat mempengaruhi konsumen dalam proses melakukan pembelian. Kedua, manfaat psikologis yang seringkali menjadi akibat dalam proses pengambilan keputusan. Manfaat psikologis ini berkaitan dengan pembentukan sikap, perasaan yang mana akan timbul ketika membeli dan menggunakan suatu merek tertentu.

d. Harga relatif

Sebuah kelas produk dimulai melalui evaluasi merek pada penentuan dari jenjang tingkatan satu atau dua tingkat harga.

e. Penggunaan

Penggunaan dalam asosiasi merek ditekankan sebek menggunakan merek atau mengaplikasikan dengan sebagaimana mestinya.

f. Pengguna/pelanggan

Pendekatan dilakukan dengan mengasosiasikan merek kepada pengguna atau konsumen.

g. Orang terkenal

Orang terkenal dapat mengasosiasikan orang lain karena dianggap terpercaya.

h. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi dari suatu merek diimbangi dengan gaya hidup para konsumennya karena memiliki kepribadian atau karakteristiknya yang sejalan.

2.1.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan cara pandangan atau persepsi pelanggan kepada kualitas serta keutamaan sebuah produk secara keseluruhan, dengan menyesuaikan apa yang diharapkan (Aeker, 2018). Persepsi kualitas ditentukan oleh pelanggan atau konsumen secara tidak objektif karena pelanggan melibatkan sesuatu yang penting untuk dirinya, tentunya pelanggan mempunyai urgensi yang berbeda-beda atas sebuah produk yang digunakan. Menurut (Griffin, 2011) persepsi kualitas dibagi 7 bagian yaitu :

1. Kinerja

Kinerja suatu produk melibatkan bentuk operasional produk, hal tersebut dikatakan karena setiap pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan produk pasti memiliki nilai yang berbeda terhadap atribut kinerja.

2. Pelayanan

Pelayanan suatu produk dapat dibuktikan dengan sejauh mana kemampuan produk pada merek tertentu dalam memberikan pelayanan.

3. Ketahanan

Ketahanan suatu produk dapat dibuktikan dengan keawetan dari produk tersebut.

4. Keandalan

Keandalan suatu produk dapat dicerminkan dengan hasil kinerja atau konsistensinya, sehingga pelanggan akan membeli kembali di waktu yang akan datang.

5. Karakteristik produk

Karakteristik suatu produk dibentuk untuk menjadi pembeda dengan memberikan nilai-nilai tambahan apabila terdapat dua produk yang sama.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan pada suatu produk sama atau sesuai dengan yang diharapkannya (tidak ada cacat pada produk).

7. Hasil

Kualitas produk tidak menjadi hal yang penting bagi konsumen apabila hasil akhir dari penggunaan produk tersebut tidak memuaskan.

2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek ialah tolak ukur utama perusahaan terhadap hasil akumulasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, sehingga dapat mengetahui sejauh mana kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk (Durianto, et, al., 2008). Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan yang ana setiap tingkatan terdapat tantangan yang perlu dihadapi dan dilalui perusahaan. Adapun tigitkan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Berpindah-pindah dalam konteks loyalitas merek pelanggan berada pada tingkatan paling dasar. Pelanggan yang tidak loyal dilihat dari seberapa sering frekuensi pelanggan membeli produk yang berbeda-beda. Indikasi ini sering terjadi karena pelanggan tergiur dengan produk yang harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli bersifat kebiasaan)

Pelanggan yang membeli suatu produk karena sudah terbiasa dapat diartikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap penggunaan produknya, dalam kata lain pelanggan tidak merasa dirugikan. Pada tingkat kebiasaan ini tidak

memiliki alasan tertentu yang membuat pelanggan merasa ingin berpindah kepada merek lain. Maka, disimpulkan bahwa pelanggan membeli atas dasar kebiasaan.

3. *Satisfied buyer* (pembeli puas dengan biaya peralihan)

Pelanggan merasa puas dengan menggunakan suatu produk, walaupun kemungkinan melakukan pemindahan pembelian ke produk yang lain sehingga menanggung biaya peralihan dengan tanggungan seperti uang, waktu ataupun resiko.

4. *Liking the brand* (menyukai merek)

Konsumen yang berada pada tingkatan meminati merek mereka berada pada tingkatan yang tinggi. Pada tingkatan menyukai merek pelanggan menggunakan perasaan emosionalnya terkait dengan suatu merek, mereka juga mengedepankan rasa suka yang didasari asosiasi merek seperti pengalaman yang baik atau pengalaman baik orang lain.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pelanggan yang komit dalam membeli suatu produk dapat diartikan bahwa mereka memiliki sebuah kebanggaan sebagai penggunanya, hal tersebut juga penting bagi mereka karena mereka dapat memberikan nilai yang terbaik untuk dirinya sendiri karena fungsinya dengan mengekspresikan dirinya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memutuskan sebuah pilihan antara dua alternatif pilihan atau lebih (Firmansyah, 2020). Keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam

mengumpulkan informasi yang relevan agar mampu memutuskan sesuatu yang sesuai. Alfian dan Marpaung (2017) mengatakan bahwa pengambilan keputusan menjadi bentuk penyelesaian masalah dalam aktivitas manusia untuk melakukan pembelian suatu produk agar sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Indikator keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Keller, 2012) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal pengenalan masalah yaitu proses indentifikasi, pada proses indentifikasi masalah konsumen perlu menyadari kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhan mereka, tahap selanjutnya yaitu mencari informasi terkait dengan kebutuhan yang diinginkan. Pencarian informasi bisa dilakukan meminta rekomendasi orang lain, iklan, dan mencari di internet.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi terkait akan produk yang diinginkan, konsumen perlu mengevaluasi mana yang terbaik dengan membandingkan produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan terjadi setelah melakukan evaluasi produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen pada produk yang diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, tahap pasca pembelian pelanggan dipengaruhi dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Rasa puas atau tidak puas tentunya menjadi bentuk pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada lain kesempatan atau masa depan.

Dari penjelasan yang diuraikan di atas, dapat dikonklusikan indikator yang menjadi dasar keputusan pembelian adalah mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang lalu berguna sebagai rujukan serta referensi pendukung guna melakukan penelitian pada topik ini. Lain dari itu, agar terhindar dari adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, hasil penelitian sebelumnya akan dicantumkan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik merek Oriflame di Kota Mataram (Nilakandi, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Oriflame, 2020)	Variabel independen: Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek. Variabel dependen: Keputusan Pembelian.	<i>Representative sample</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk oriflame.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli ulang Produk Emina pada Generasi Z (Algustin & Matoati, 2020)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Variabel dependen: Minat Beli Ulang	<i>Purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan semua komponen variabel independen berpengaruh secara serentak terhadap minat beli ulang. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta (Wirastuti & Sarah, 2018)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Variabel dependen: Keputusan Pembelian	<i>Convenience sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan semua komponen variabel independen yaitu ekuitas merek dengan variabel dependen keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif serta berpengaruh signifikan.
4.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang (Pinassang & Rahardjo, 2017)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Variabel dependen: keputusan Pembelian	<i>Purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan semua komponen variabel independen yaitu ekuitas merek dengan variabel dependen keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif serta berpengaruh signifikan.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana) (Sofiani & Colline, 2018)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Variabel dependen: keputusan pembelian	<i>Purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>The Influence of Brand Equity and Price Conciousness on Consymers's Brand Purchase Intantion of Fashion Retail Apparel</i> (Sari, Chan, & Abd Ghani, 2022)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Harga Variabel dependen: Niat beli konsumen	<i>Partial Least Square Structural Equation</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen. Variabel independen kesadaran harga dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	<i>The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry</i> (Shwastika & Keni, 2021)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial, Persepsi Kualitas, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi Penjualan Variabel dependen: Niat beli konsumen	<i>Partial Least Square Structural Equation</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi penjualan terhadap niat beli konsumen. Variabel independen pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis tidak signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.
8.	<i>Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh, Vietnam</i> (Thuy, 2022)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Iklan Variabel dependen: keputusan Pembelian	Analisis faktor eksplorasi dan analisis regresi multivariat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen loyalitas merek, asosiasi merek, dan periklanan berdampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Variabel independen kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berdampak positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel berlanjut....

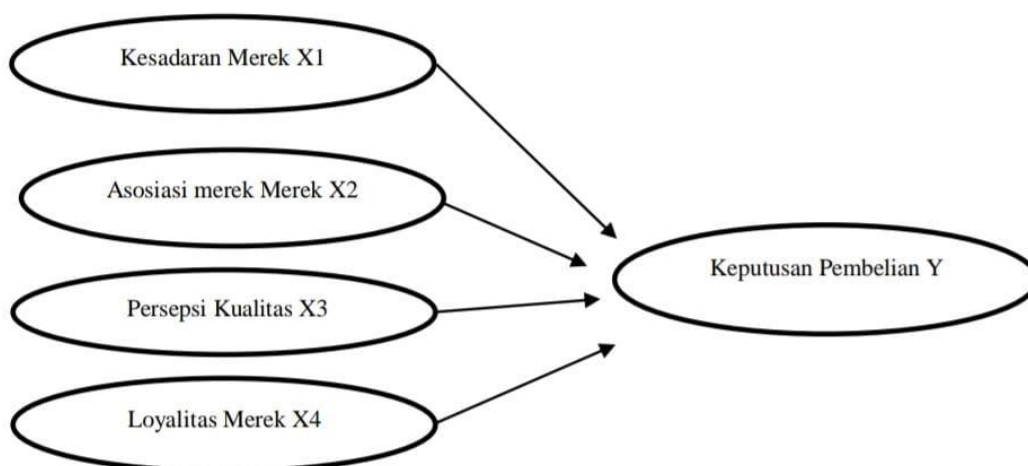
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	<i>The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A case Study Retailers Distribution of Product For Retailers Distribution (RB) in Ho Chi Minh city, Vietnam</i> (Nguyen & Dao, 2022)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kebijakan Harga Variabel dependen: keputusan Pembelian	<i>Convenience sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kebijakan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas menjadi variabel yang paling signifikan.
10.	<i>Impact of brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart phone – A Study on University Students in Chittangong, Bangladesh</i> (Ahsan, Azam, & Raihan, 2020)	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Variabel dependen: keputusan Pembelian	<i>Convenience sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut teori yang telah diterangkan di atas dapat mengembangkan kerangka berpikir yang akan menjadi dasar penulisan pada penelitian ini, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling besar antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek dalam keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Seperti yang ditunjukkan oleh kerangka penelitian, variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen pada penelitian ini. Variabel independen, yakni variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen pada penelitian ini Kesadaran Merek (x1), Asosiasi Merek (x2), Persepsi Kualitas (x3), dan Loyalitas Merek (x4).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sementara dari rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan dari sebuah masalah penelitian dituliskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Singkatnya, jawabannya dianggap sementara karena tidak ada pertimbangan baik teori yang relevan maupun temuan empiris yang muncul dari pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Nilakandi, 2020) untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek kepada keputusan pembelian kosmetik merek Oriflame. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,032. Oleh karena itu dapat diartikan jika kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dapat diambil yaitu:

H1: Kesadaran merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Sofiani (2018) untuk meneliti pengaruh elemen ekuitas merek atas keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kristen Krida Wacana. Nilai signifikansi dari hasil penelitian dengan olah data pada uji t variabel asosiasi merek senilai 0,007 yang memiliki artian lebih kecil dari 0,05. Maka, mampu dikatakan jika asosiasi merek (*brand association*) mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dapat diambil yaitu:

H2: Asosiasi merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Algustin (2020) untuk meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi Z. Nilai signifikansi dari hasil penelitian dengan olah data pada uji t senilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu dapat diartikan jika persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dapat diambil yaitu:

H3: Persepsi kualitas (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ahsan, et, al., (2020) untuk meneliti pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Smart Phone pada mahasiswa di Chittagong, Bangladesh. Nilai signifikansi dari hasil penelitian dengan olah data uji t variabel loyalitas merek senilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050. Sehingga mampu dinyatakan jika asosiasi merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dapat diambil yaitu:

H4: Loyalitas merek (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif mampu dilihat sebagai teknik penelitian yang didasarkan pada metode pemikiran *positivisme*, Kuantitatif digunakan dengan tujuan melakukan penelitian pada sebuah populasi dan sampel yang telah ditentukan dengan mengumpulkan data melalui instrumen ilmiah dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif mengacu pada semua data yang telah dikumpulkan lalu kemudian diolah dalam bentuk angka atau perhitungan analisis yang menggunakan sistem statistik.

3.2 Waktu Dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023. Wilayah penelitian yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini ialah domisili berdasarkan tempat responden berada.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada area generalisasi mencakup objek atau subjek dengan berbagai karakteristik dan kualitas yang ditentukan oleh seorang peneliti yang akan melihatnya untuk sampai pada kesimpulan. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi yang diambil ialah konsumen kosmetik Emina.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik populasi tersebut. Sampel ialah wakil dari seluruh populasi yang akan diteliti oleh peneliti yang memiliki keuntungan dari mengambil sampel adalah akan membuat peneliti lebih mudah dalam melaksanakan proses penelitian (Arikunto, 2006).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menerapkan teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500 responden. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga rumus perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut: (Sugiyono, 2019).

$$\text{Rumus Cochran : } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Adapun ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Apabila ditarik kesimpulan maka sebanyak 96 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini, dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden karena ukuran sampel 100 responden diperlukan untuk analisis regresi dengan 4 variabel independen (Ferdinand, 2014). Responden mewakili populasi penelitian yang pernah membeli produk kosmetik Emina minimal satu kali dan perempuan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menurut (Sugiyono, 2019) yaitu suatu kegiatan yang dilakukan dengan menetapkan sampel yang akan dimanfaatkan untuk penelitian agar memperoleh sampel yang dapat mewakili. Teknik sampling yang diterapkan ialah *non probability sampling* menggunakan pendekatan *convenience sampling* yaitu teknik penetapan sampel dari individu paling mudah dijumpai serta dianggap cocok pada data (Siyoto, et, al., 2015). Pendekatan tersebut dipilih dari anggota populasi yang setuju untuk memberikan informasi dengan mudah dijangkau.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah suatu hal yang wajib dilakukan dalam penelitian, yaitu berupaya guna mengumpulkan data dengan tepat juga objektif. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menurut acuan dasar teoritis, acuan tersebut dipilih supaya hasilnya bermanfaat untuk hipotesis atau mengambil keputusan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang diterapkan yakni :

1. Studi pustaka.

Teknik ini diterapkan dengan data yang berasal dari bentuk literatur, jurnal, buku, dan referensi yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui cara meminta responden untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2019).

Peneliti menggunakan *Googleform* untuk membuat kuesioner.

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini memanfaatkan empat variabel yang dimana terbagi atas tiga variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*).

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) ialah variabel X yang mampu memberi pengaruh serta memberi penyebab perubahan variabel terikat (*dependent variabel*). Pada penelitian ini yang disebut sebagai variabel bebas yaitu: X1 Kesadaran Merek, X2 Asosiasi Merek, X3 Persepsi Kualitas, X4 Loyalitas Merek.

3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variabel*) ialah variabel Y yang terkena pengaruh atau menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang disebut sebagai variabel terikat yaitu: Y Keputusan Pembelian.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan menjelaskan setiap posisi dalam variabel dengan melaksanakan prosedur yang diperlukan untuk menjadi alat ukur. Adapun variabel bebas (*independent variabel*) pada penelitian ini adalah X1 kesadaran merek, X2 Asosiasi Merek, X3 Persepsi kualitas, X4 loyalitas merek, dan variabel terikat (*dependent variabel*) Y keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam salah satu kategori produk yang didefinisikan sebagai subjek (Rita, 2020).	1. Mampu mengenali merek. 2. Mengingat merek. 3. Mampu membandingkan dengan produk lain. 4. Mengenali jenis produk. (Udayani & Suryani, 2022)	Likert
2.	Asosiasi Merek (X2)	Asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul dalam benak individu seorang pelanggan yang berkaitan dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker, 2018).	1. Atribut produk. 2. Pengalaman menggunakan. 3. Gaya hidup. 4. Customer benefit manfaat. (Prabowo, dkk., 2022)	Likert

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi kualitas merupakan cara pandangan atau persepsi pelanggan kepada kualitas serta keunggulan sebuah produk secara keseluruhan, dengan menyesuaikan apa yang diharapkan (Aeker, 2007).	1. <i>Performance</i> /Kinerja. 2. <i>Durability</i> /Daya Tahan. 3. <i>Conformance</i> /Kesesuaian. 4. <i>Reliability</i> /Kehandala. (Virena & Renwarin, 2022)	Likert
4.	Loyalitas Merek (X3)	Loyalitas merek adalah tolak ukur utama perusahaan terhadap hasil akumulasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, sehingga dapat mengetahui sejauh mana kesiatan pelanggan terhadap suatu produk (Durianto, et, al., 2008).	1. Membeli kembali. 2. Tidak berniat berpaling produk. 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 4. Mengatakan suatu yang baik mengenai produk. (Yola & Utama, 2021)	Likert.
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan guna memutuskan sebuah pilihan antara dua alternatif pilihan atau lebih (Firmansyah, 2020).	1. Kemantapan membeli. 2. Membeli sesuai kebutuhan/keinginan. 3. Biasa dalam membeli produk. 4. Menyukai produk. (Fasha, et, al., 2022)	Likert

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan skala likert guna melakukan pengukuran instrumen penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert diterapkan dengan tujuan guna mengukur pandangan, opini, serta perspektif individu atau kelompok orang yang bersangkutan dengan fenomena atau peristiwa sosial, sehingga hal tersebut membutuhkan penjabaran indikator

dari variabel. Selanjutnya indikator itu digunakan sebagai standar tolak ukur untuk membuat pernyataan atau pertanyaan yang membentuk item instrumen.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Ghozali (2018) yaitu memberikan defeni atau gambaran data yang mana terlihat dari seberapa besar jumlah rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, kurtosis, skewness, serta range. Statistik deskriptif berguna untuk mengetahui bagaimana gambaran data sampel dari sebuah profil perusahaan yang mana nantinya akan digunakan sebagai uji hipotesis. Variabel-variabel penelitian dapat dijelaskan dengan menggunakan statistik deskriptif karena statistik deskriptif menyajikan data dengan ukuran numerik yang mana dapat dikatakan penting untuk sebuah sampel. Statistik deskriptif ini dilakukannya dengan memakai aplikasi SPSS.

3.9.2 Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian kuantitatif ini berupaya sebagai alat ukur dan evaluasi kualitas alat penelitian dari segi validitas dan reliabilitas serta kualitas pengumpulan data dan ketepatan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Menetapkan tingkat validitas perlu dilakukan perbandingan nilai setiap item dengan skor variabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan guna menentukan apakah alat ukur benar-benar mengukur hasil yang diinginkan. Alat ukur dengan tingkat ketelitian yang tinggi akan memiliki kesalahan yang minim, sehingga informasi yang terkumpul cukup. Validitas diartikan sebagai sejauh apa alat ukur mengukur apa yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, analisis item digunakan untuk mengukur validitasnya dengan membandingkan setiap skor item dengan skor total yang merupakan daftar keseluruhan dari semua item. Penelitian tidak akan dilanjutkan apabila terdapat item yang tidak memenuhi kriteria.

Kriteria yang harus dipenuhi menurut (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien korelasi lebih besar dari $r 0,30$ maka item valid.
- b. Apabila koefisien korelasi lebih kecil dari $r 0,30$ maka item tidak valid..

Uji validitas didapat dari output SPSS. Nilai tersebut selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan asumsi bila nilai korelasi r hitung lebih rendah dari r tabel maka pertanyaan tidak valid dan jika r hitung lebih besar r tabel maka mampu dinyatakan valid (Kuncoro, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengukuran yang dilaksanakan pada gejala yang sama berkali-kali memanfaatkan alat pengukur yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk melihat seberapa valid kebenaran temuan tersebut. Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang reliabel atau andal akan menjadi instrumen yang memiliki hasil yang identik secara konsisten bila digunakan untuk penilaian hal yang sama secara berulang-ulang. Kriteria untuk mengevaluasi ketergantungan kuesioner menggunakan *One Shot* atau penilaian satu kali.

Pada penelitian dilakukan uji reliabilitas melalui pengujian hasil perhitungan nilai cronbach alpha(α). Jika sebuah variabel memiliki angka Cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,6, maka dikatakan *dependable* karena akan menghasilkan hasil yang identik pada penelitian selanjutnya dengan menggunakan dimensi waktu yang berbeda. Namun, jika alpha kurang dari 0,6 dianggap kurang reliabel.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) berpendapat bahwa uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan pada tahap awal sebelum diuji dengan uji lainnya seperti regresi linier berganda. Pengujian ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa koefisien regresi memiliki objektivitas, kekonstanan atau presisi dalam perhitungan. Uji asumsi klasik digunakan agar dapat menunjukkan bahwa uji tersebut telah memenuhi spesifikasi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan agar dapat mengetahui adanya faktor sisa atau perancu pada model regresi. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah distribusi data dalam kelompok dan variabel normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) residual dapat ditentukan untuk didistribusikan secara normal atau tidak dengan menerapkan dua metode representasi grafis dan analisis statistik. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan guna menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residual itu terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan dari persamaan multilinear yakni guna menentukan apakah model regresi mencakup ketidakseimbangan variabel bebas.. Dengan adanya multikolinieritas dapat menghasilkan koefisien regresi yang tidak tentu serta kesalahan standar yang tidak terhingga. Terjadinya multikolinieritas atau tidak yakni dengan melihat hasil dari pengujian data. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10, dan nilai dari batas tolerance value lebih besar dari 0,10 bisa diartikan tidak ditemukan multikolinieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai gangguan pada variasi variabel yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui perbedaan variasi model regresi antara satu data dengan lainnya. Nilai absolute residual diregresikan dengan menggunakan uji Glesjer (Ghozali, 2018).

Metode pengambilan keputusan yang diterapkan pada uji ini yakni sebagai berikut:

1. Terjadi heteroskedastisitas jika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 H_0 .
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila angka probabilitas lebih besar dari 0,05 H_0 .

3.9.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan guna memastikan fenomena serta kejadian yang diamati dapat dideskripsikan untuk mengetahui tingkat kelayakan pemodelan dan variabel model yang dianalisis sangat baik.

1. Koefisien Determinasi (R Square / R^2)

Koefisien determinasi adalah alat guna mengukur sejauh apa variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh model. R^2 dipergunakan sebagai informasi terkait kesesuaian suatu model serta digunakan sebagai pengukuran garis regresi yang dihasilkan pada mode 1. Apabila nilai R^2 sama dengan 1, dapat diartikan presentase kesesuaian nilai X terhadap variasi Y secara bersama-sama adalah 100%. Sehingga semakin dekat nilai R^2 dengan 1, maka semakin cocok (Sihabudin, et al., 2021).

2. Uji f

Uji adalah proses pengujian yang dilaksanakan guna membuat pembuktian apakah variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) sebagai variabel bebas memiliki pengaruh secara serentak atau bersamaan dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Pengambilan keputusan dari hasil uji f yaitu melalui perbandingan hasil nilai F tabel dengan F hitung. Apabila nilai f hitung $>$ nilai f tabel maka dapat dikatakan bahwasanya pada model variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat. Hasil nilai f hitung yang dijadikan pengambilan keputusan dengan melihat tingkat resiko signifikansi 5% (Kuncoro, 2013).

3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat uji untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Regresi linier berganda juga dapat diartikan model regresi yang perlu memasukkan lebih dari satu variabel bebas (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda karena peneliti ingin mengetahui apakah adanya dampak pada variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek kepada variabel terikat yakni keputusan pembelian. Prosedur analisis dari sebuah data memanfaatkan analisis regresi linier yaitu dengan menerapkan persamaannya yakni: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Asosiasi merek

X_3 = Persepsi kualitas

X_4 = Loyalitas merek

e = Standard eror

3.9.6 Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan guna memastikan sebagaimana variabel independen dalam penelitian mempengaruhi variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Variabel bebas dapat dianggap memiliki dampak pada variabel terikat apabila dilihat dari perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu:

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,050, maka dapat dikatakan hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel atau signifikansi $>$ 0,050 dapat dikatakan hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. H_0 diterima, H_a ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Emina adalah satu dari sekian brand kosmetik yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. PT Paragon Technology and Inovation berinovasi dengan menciptakan brand kosmetik Emina, yang mana brand kosmetik tersebut memiliki image *fun and playfull* bertujuan untuk menggaet pangsa pasar pada kalangan remaja. Dengan begitu pentingnya pemasaran sebuah perusahaan dilakukan agar target sesuai dengan pangsa pasarnya.

Pada penelitian ini peneliti meneliti apakah adanya dampak kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada keputusan pembelian konsumen kosmetik Emina. Teknik sampling yang diterapkan yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*.

Informasi didapat dengan melakukan penyebaran link kuesioner *Googleform* yang disebar pada 3 Maret hingga 19 Maret 2023. Adapun rentang usia yang menjadi kriteria responden yaitu 15 – 23 tahun. Kriteria selanjutnya yaitu berjenis kelamin perempuan serta pernah membeli produk kosmetik Emina minimal 1 kali. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sejumlah 100 orang. Selanjutnya, hasil data koesioner dari responden diolah menggunakan SPSS 25.

4.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dilaksanakan guna mengetahui karakteristik responden. Adapun yang dilihat pada penelitian ini mencakup asal kecamatan, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk kosmetik Emina.

4.2.1 Deskripsi Usia Responden

Menurut hasil pengolahan data, maka ringkasan data terkait usia responden seperti berikut.

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
15	5	5%
16	3	3%
17	4	4%
18	4	4%
19	4	4%
20	6	6%
21	32	32%
22	30	30%
23	12	12%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Menurut tabel di atas mampu dijelaskan apabila responden yang berusia 15 tahun sejumlah 5 orang dengan tingkat nilai presentase 5%, selanjutnya responden yang berusia 16 tahun sejumlah 3 orang dengan tingkat nilai presentase 3%, lalu responden yang berusia 17 tahun sejumlah 4 orang dengan tingkat nilai presentase 4%, sedangkan responden yang berusia 18 tahun sejumlah 4 orang dengan tingkat nilai presentase 4%, serta responden yang memiliki usia 19 tahun sejumlah 4 orang dengan tingkat nilai presentase 4%, sedangkan responden yang memiliki usia 20 tahun sejumlah 6 orang dengan tingkat nilai presentase 6%, dan responden yang

memiliki usia 21 tahun sejumlah 32 orang dengan tingkat nilai presentase 32%, serta responden yang memiliki usia 22 tahun sejumlah 30 orang dengan tingkat nilai presentase 30%, selanjutnya responden yang memiliki usia 23 tahun sejumlah 12 orang dengan tingkat nilai presentase 12%. Pada kelompok usia dapat disimpulkan bahwa responden didominasi usia 21 tahun sebanyak 32 orang.

4.2.2 Deskripsi Pekerjaan Responden

Menurut hasil pengolahan data, maka dapat memuat ringkasan data mengenai profesi responden seperti berikut:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	15	15%
Mahasiswa	67	67%
Karyawan	10	10%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	3	3%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Menurut tabel di atas mampu dijelaskan jika responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 15 orang dengan tingkat nilai presentase 15%, responden dengan profesi mahasiswa sejumlah 67 orang dengan tingkat nilai presentase 67%, responden dengan profesi karyawan sejumlah 10 orang dengan tingkat nilai presentase 10%, responden dengan profesi wiraswasta sejumlah 5 orang dengan tingkat nilai presentase 5%, selanjutnya responden dengan profesi lainnya sejumlah 3 orang dengan tingkat nilai presentase 3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa menjadi dominasi dalam kategori pekerjaan sebanyak 67 orang.

4.2.3 Deskripsi frekuensi pembelian produk kosmetik Emina

Berdasarkan hasil pengolahan data, ringkasan data mengenai frekuensi pembelian responden seperti berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi	Jumlah	Presentase
1 kali	14	14%
2 kali	13	13%
3 kali	26	26%
> 4 kali	47	47%

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Menurut tabel diatas mampu dijelaskan bahwa responden frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 14 orang dengan tingkat nilai presentase 14%, selanjutnya responden frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 13 orang dengan tingkat nilai presentase 13%, responden frekuensi pembelian 3 kali sebanyak 26 orang dengan tingkat nilai presentase 26%, responden dengan frekuensi pembelian > 4 kali sebanyak 47 orang dengan tingkat nilai presentase 47%. Dapat disimpulkan bahwasannya frekuensi pembelian didominasi oleh responden yang pernah membeli pproduk sebanyak > 4 kali yaitu 47 orang.

4.3. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ini dilaksanakan untuk mengetahui dan menjelaskan data variabel dengan menggunakan nilai rata-rata, minimum, maksimum atau standar deviasi. Berikut hasil uji statistik deskriptif yang mampu dilihat dalam tabel 4.5 di bawah:

1. Uji Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X1)

Tabel 4.4
Uji Statistik Deskriptif Kesadaran Merek (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	4.3900	.72328
X1.2	100	2.00	5.00	4.3500	.78335
X1.3	100	2.00	5.00	4.2000	.85280
X1.4	100	2.00	5.00	4.1700	.84154
X1.5	100	2.00	5.00	4.0700	.84393
X1.6	100	2.00	5.00	4.2200	.87132
X1.7	100	2.00	5.00	4.1900	.77453
X1.8	100	2.00	5.00	4.1100	.80271
Kesadaran Merek	100	20.00	40.00	33.7000	5.01815
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 di atas pada variabel kesadaran merek (X1) total jumlah data 100 menghasilkan nilai minimum sebanyak 2, nilai maksimum sebanyak 5. Nilai mean tertinggi pada x1.1 sebesar 4,39 yang berada pada indikator kesatu dengan item pernyataan yaitu “Saya mengenali produk kosmetik merek Emina”. Standar deviasi pada kesadaran merek sebesar 5 dan nilai mean secara keseluruhan sebesar 33.7. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran nilai yang merata dan tidak terjadi penyimpangan karena nilai mean (rata-rata) lebih besar dari nilai standar deviasi.

2. Uji Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X2)

Tabel 4.5
Uji Statistik Deskriptif Asosiasi Merek (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2.00	5.00	4.1700	.73930
X2.2	100	2.00	5.00	4.2000	.71067
X2.3	100	2.00	5.00	4.2200	.67540
X2.4	100	2.00	5.00	4.2600	.71943
X2.5	100	1.00	5.00	3.6700	1.10147
X2.6	100	2.00	5.00	3.9200	.93937
X2.7	100	2.00	5.00	4.1400	.66697
X2.8	100	1.00	5.00	3.9700	.88140
Asosiasi Merek	100	21.00	40.00	32.5500	5.21919
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 diatas pada variabel asosiasi merek (X2) total jumlah data 100 menghasilkan nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5. Nilai mean tertinggi pada x2.4 sebesar 4,26 yang berada pada indikator kedua dengan item pernyataan yaitu “Saya membeli produk kosmetik Emina berdasarkan pengalaman saya”. Standar deviasi pada asosiasi merek sebesar 5 dan nilai mean secara keseluruhan sebesar 32,5. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran nilai yang merata dan tidak terjadi penyimpangan karena nilai mean (rata-rata) lebih besar dari nilai standar deviasi.

3. Uji Statistik Persepsi Kualitas (X3)

Tabel 4.6
Uji Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas (X3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	2.00	5.00	4.1700	.73930
X3.2	100	1.00	5.00	4.1000	.94815
X3.3	100	1.00	5.00	3.8200	.95748
X3.4	100	1.00	5.00	4.0800	.76118
X3.5	100	1.00	5.00	4.1000	.75879
X3.6l	100	2.00	5.00	4.0900	.72607
X3.7	100	2.00	5.00	3.9500	.89188
X3.8	100	2.00	5.00	4.2300	.72272
Persepsi Kualitas	100	19.00	40.00	32.5400	5.02402
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 diatas pada variabel persepsi kualitas (X3) total jumlah data 100 menghasilkan nilai minimum sebesar 1, nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai mean tertinggi pada x3.8 sebesar 4,23 yang berada pada indikator keempat dengan item pernyataan yaitu “pProduk kosmetik Emina terasa ringan apabila diaplikasikan pada wajah”. Standar deviasi pada persepsi kualitas sebesar 5 dan nilai mean secara keseluruhan sebesar 32,5. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran nilai yang merata dan tidak terjadi penyimpangan karena nilai mean (rata-rata) lebih besar dari nilai standar deviasi.

4. Uji Statistik Loyalitas Merek

Tabel 4.7
Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Merek (X4)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	100	1.00	5.00	4.0600	.89691
X4.2	100	1.00	5.00	3.7400	1.04078
X4.3	100	1.00	5.00	3.6600	1.06572
X4.4	100	1.00	5.00	3.7300	1.00358
X4.5	100	2.00	5.00	4.0000	.81650
X4.6	100	2.00	5.00	4.1500	.74366
X4.7	100	2.00	5.00	3.9900	.87033
X4.8	100	2.00	5.00	4.1700	.69711
Loyalitas Merek	100	15.00	40.00	31.5000	5.93994
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 diatas pada variabel loyalitas merek (X4) total jumlah data 100 menghasilkan nilai minimum sebesar 1, nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai mean tertinggi pada x4.8 sebesar 4,17 yang berada pada indikator keempat dengan item pernyataan yaitu “Saya menginformasikan keunggulan produk kosmetik Eina kepada orang lain sesuai dengan kenyataan”. Standar deviasi pada loyalitas merek sebesar 5 dan nilai mean secara keseluruhan sebesar 31,5. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran nilai yang merata dan tidak terjadi penyimpangan karena nilai mean (rata-rata) lebih besar dari nilai standar deviasi.

5. Uji Statistik Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3.00	5.00	4.2800	.68283
Y.2	100	2.00	5.00	4.1200	.68579
Y.3	100	3.00	5.00	4.1800	.60935
Y.4	100	2.00	5.00	3.9200	.78727
Y.5	100	2.00	5.00	4.2000	.66667
Y.6	100	1.00	5.00	3.9400	.86246
Y.7	100	3.00	5.00	4.0900	.55222
Y.8	100	2.00	5.00	4.1200	.65567
Keputusan pembelian	100	25.00	39.00	32.8500	3.34958
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 diatas pada variabel keputusan pembelian (Y) total jumlah data 100 menghasilkan nilai minimum sebesar 1, nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai mean tertinggi pada y.1 sebesar 4,28 yang berada pada indikator kesatu dengan item pernyataan yaitu “Saya membeli produk kosmetik Emina setelah melihat informasi serta review terkait produk”. Standar deviasi pada keputusan pembelian sebesar 3 dan nilai mean secara keseluruhan sebesar 32,8. Hal tersebut membuktikan bahwa penyebaran nilai yang merata dan tidak terjadi penyimpangan karena nilai mean (rata-rata) lebih besar dari nilai standar deviasi.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilaksanakan pada penelitian ini bertujuan guna mengukur sebuah kuesioner sah atau valid tidak. Sebuah data kuesioner dapat dianggap valid jika hasil pengujian variabel atau r hitungnya lebih besar dari t tabel. Hasil pengujian validitas dari setiap variabel antara lain:

1. Variabel Kesadaran Merek

Berikut hasil pengujian data uji validitas variabel kesadaran merek dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X.1	0,687	0,361	Valid
X.2	0,488	0,361	Valid
X.3	0,891	0,361	Valid
X.4	0,789	0,361	Valid
X.5	0,705	0,361	Valid
X.6	0,823	0,361	Valid
X.7	0,821	0,361	Valid
X.8	0,763	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Menurut tabel di atas dapat dibuktikan bahwa r hitung memiliki nominal yang lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tentang variabel kesadaran merek dianggap valid.

2. Variabel Asosiasi Merek

Berikut hasil pengujian data uji validitas variabel asosiasi merek dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X.1	0,812	0,361	Valid
X.2	0,871	0,361	Valid
X.3	0,726	0,361	Valid
X.4	0,635	0,361	Valid
X.5	0,688	0,361	Valid
X.6	0,609	0,361	Valid
X.7	0,689	0,361	Valid
X.8	0,707	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung memiliki nominal yang lebih besar dari r tabel Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variabel asosiasi merek dianggap valid.

3. Variabel Persepsi Kualitas

Berikut hasil pengujian data uji validitas variabel persepsi kualitas dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X.1	0,510	0,361	Valid
X.2	0,740	0,361	Valid
X.3	0,791	0,361	Valid
X.4	0,813	0,361	Valid
X.5	0,764	0,361	Valid
X.6	0,806	0,361	Valid
X.7	0,633	0,361	Valid
X.8	0,407	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Menurut tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung memiliki nominal yang lebih besar dari r tabel. Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variabel persepsi merek dianggap valid.

4. Variabel Loyalitas Merek

Berikut hasil yang didapatkan dari hasil uji validitas variabel loyalitas merek dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X.1	0,784	0,361	Valid
X.2	0,703	0,361	Valid
X.3	0,596	0,361	Valid
X.4	0,908	0,361	Valid
X.5	0,878	0,361	Valid
X.6	0,776	0,361	Valid
X.7	0,548	0,361	Valid
X.8	0,728	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung memiliki nominal lebih tinggi dari r tabel. Ssetelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variabel loyalitas merek dianggap valid.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut hasil pengujian data uji validitas variabel keputusan pembelian dengan menerapkan SPSS 25.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,709	0,361	Valid
Y.2	0,726	0,361	Valid
Y.3	0,648	0,361	Valid
Y.4	0,695	0,361	Valid
Y.5	0,610	0,361	Valid
Y.6	0,519	0,361	Valid
Y.7	0,745	0,361	Valid
Y.8	0,587	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Menurut tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah uji yang dilaksanakan guna mengukur sejauh mana koesioner yang meliputi indikator reliabel. Apabila hasil uji reliabilitas dengan angka Cronbach Alpha $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kesadaran Merek	0,890	0,6	Reliabel
Asosiasi Merek	0,856	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,840	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek	0,872	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Dalam tabel di atas mampu dibuktikan jika hasil uji reliabilitas lebih besar dari angka Croncabch Alpha sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan demi mengetahui adanya sebuah kekeliruan atau tidak. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heretoskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan demi mengetahui aadanya suatu variabel terdistribusi atau tidak, dengan melihat asumsi One Sample Kolmogorov Smirnov Test lebih besar dari 0,05 maka variabel model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41462216
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.075
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Uji Kolmogorov-Smirnov Test digunakan dengan SPSS 25 guna dapat menentukan apakah data yang digunakan dan telah diolah oleh peneliti adalah normal. Hasil temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa garis Asymp.Sig (2-tailed) senilai 0,120 bisa diartikan data yang dihasilkan memiliki nominal atau hasil yang lebih besar yaitu lebih dari 5% (0,05). Sehingga uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov tersebut dapat dikatakan bersidtribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat multikolinieritas. Yaitu, diketahui dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance > dari 10% dan nilai VIF < dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.754	3.237		4.250	.000		
Kesadaran Merek	.174	.082	.183	2.128	.036	.729	1.372
Asosiasi Merek	-.047	.068	-.052	-.694	.489	.968	1.033
Persepsi Kualitas	-.063	.142	-.066	-.444	.658	.242	4.130
Loyalitas Merek	.536	.113	.668	4.753	.000	.273	3.659

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa perhitungan nilai Tolerance pada variabel independen lebih dari 0,10, dan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinier pada variabel independen model regresi ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan guna mengevaluasi ketimpangan varians yang berkembang dalam regresi model residual dari satu observasi ke observasi lain. Ketika varians tetap konstan, maka bisa dianggap sebagai homoskedastisitas, namun ketika berubah dikatakan sebagai heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.012	2.205		.459	.647
	Kesadaran Merek	-.024	.056	-.052	-.440	.661
	Asosiasi Merek	.010	.046	.023	.219	.827
	Persepsi Kualitas	.029	.097	.061	.296	.768
	Loyalitas Merek	.033	.077	.082	.423	.673

a. Dependent Variable: ABS_RESS

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 25

Menurut tabel yang terpapar diatas maka mampu diketahui bahwa nilai sig variabel kesadaran merek senilai $0,661 > 0,050$. Selanjutnya pada variabel asosiasi merek menghasilkan nilai sig senilai $0,827 > 0,050$. Pada variabel persepsi kualitas menghasilkan nilai sig senilai $0,768 > 0,050$. Adapun variabel dari loyalitas merek mempunyai nilai sig yang senilai $0,673 > 0,050$. Dengan demikian dikonklusikan bahwa tidak terdapat tanda heteroskedastisitas.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 dilakukan guna mengukur sebuah model regresi apakah memiliki kecocokan pada suatu informasi.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.465	3.48577
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Menurut tabel Model Summary di atas terdapat nilai Adjusted R Square yaitu senilai 0,465 atau sebesar 46%. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 46%. Adapun selebihnya dijelaskan oleh variabel yang berasal dari luar model penelitian yaitu sebesar 54%.

4.6.2 Uji F

Uji F dilaksanakan guna menentukan apakah seluruh faktor independen model memiliki dampak secara simultan pada variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2016).

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.055	4	273.264	22.490	.000 ^b
	Residual	1154.305	95	12.151		
	Total	2247.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas						

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Menurut tabel di atas hasil olah data yang diperoleh yaitu nilai F hitung yaitu sebesar 22,490. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui F tabel adalah dengan menghitung df 1 dan df 2. Rumus df 1 = k (variabel bebas) 4 variabel x, rumus df 2 = n (banyaknya responden – k variabel bebas – 1) = 100 - 4 – 1 = 95. Dalam tingkat signifikansi 5% F tabel baris 95 kolom 4 menunjukkan hasil 2,47. Sehingga dapat dikatakan bahwa nominal hasil olah data dari F hitung lebih besar dari F tabel dan H_a diterima serta adanya pengaruh yang signifikan dengan simultan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek atas keputusan pembelian.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel dan untuk menguraikan orientasi mereka satu sama lain antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.20
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.754	3.237		4.250	.000
Kesadaran Merek	.174	.082	.183	2.128	.036
Asosiasi Merek	-.047	.068	-.052	-.694	.489
Persepsi Kualitas	-.063	.142	-.066	-.444	.658
Loyalitas Merek	.536	.113	.668	4.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Menurut tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil uji regresi linier berganda dengan memperoleh persamaan seperti di bawah:

$$Y = 13.754 + 0,174 X1 - 0,044 X2 - 0,063 X3 + 0,536 X4 + e$$

Melalui persamaan di atas penjabarannya sebagai berikut:

1. Kolom konstan di atas mampu diketahui nilai konstanta senilai 13,754, yang artinya apabila variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian akan tetap konstan senilai 13,75.
2. Pada koefisien regresi kesadaran merek (x1) menunjukkan nilai sebanyak 0,174, yang berarti apabila nilai kesadaran merek meningkat 1 tingkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,174 dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
3. Pada koefisien regresi asosiasi merek (x2) menunjukkan nilai sebanyak - 0,047, yang berarti apabila nilai asosiasi merek meningkat sebesar 1 tingkat maka nilai keputusan pembelian akan menurun sebanyak 0,047 dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
4. Pada koefisien regresi persepsi kualitas (x3) menunjukkan nilai sebanyak - 0,063, yang berarti apabila nilai persepsi kualitas meningkat sebesar 1 tingkat maka nilai keputusan pembelian akan menurun sebanyak 0,063 dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.

5. Pada koefisien regresi loyalitas merek (x4) menunjukkan nilai sebanyak 0,536, yang berarti apabila nilai kesadaran merek meningkat 1 tingkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebanyak 0,536 dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.

4.8 Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan guna mengetahui seberapa besar dampak independen secara terpisah atau individual dapat mempengaruhi variasi variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima yang menunjukkan jika masing-masing variabel independen berpengaruh atas variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.754	3.237		4.250	.000
Kesadaran Merek	.174	.082	.183	2.128	.036
Asosiasi Merek	-.047	.068	-.052	-.694	.489
Persepsi Kualitas	-.063	.142	-.066	-.444	.658
Loyalitas Merek	.536	.113	.668	4.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS

Menurut tabel 4.16 di atas ditunjukkan hasil penelitian untuk uji t yaitu:

1. Kesadaran merek mempunyai nilai dengan signifikansi sebanyak $0,036 < 0,050$.
Adapun nilai dari t hitung sebesar $2,128 > 1,985$ nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Asosiasi merek mempunyai nilai dengan signifikansi sebanyak $0,489 > 0,050$.
Adapun nilai dari t hitung $-694 < 1,985$ nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan asosiasi merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi kualitas mempunyai nilai dengan signifikansi sebanyak $0,658 > 0,050$.
Adapun nilai t hitung $-444 < 1,985$ nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Loyalitas merek memiliki nilai dengan signifikansi sebanyak $0,000 < 0,050$.
Adapun nilai dari t hitung $4,753 > 1,985$ nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Emina

Kesadaran merek mempunyai nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,050$ pada hasil uji t yang mana bisa ditarik kesimpulan jika kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif signifikan atau H_0 ditolak atas keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian yang dilaksanakan sebelumnya yaitu oleh Nilakandi (2020) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan adanya kesadaran merek serta kesadaran merek yang tinggi akan membentuk rasa percaya diri dalam diri pelanggan yang baik.

Kesadaran pada suatu merek tentunya menjadi sebuah faktor yang membuat suatu perubahan pada perilaku konsumen. Konsumen tentunya akan lebih tertarik pada suatu produk karena konsumen mengetahui atau menyadari bahwasannya produk tersebut memiliki image yang positif. Hal ini relevan dengan bagaimana Emina memasarkan produknya, marketing pasar yang cukup kuat tidak hanya memasarkan pada iklan di televisi namun juga menjadikan BA yang disesuaikan dengan target pasarnya seperti influencer yang masih remaja. Kesadaran yang baik tentunya akan meningkatkan ketertarikan pelanggan agar membeli produk.

Hasil dari penelitian didorong oleh adanya indikator indikator yang menjadi pertimbangan oleh responden yang sudah pernah membeli produk dari kosmetik Emina minimal 1 kali. Kemampuan dalam mengenali merek menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli produk kosmetik Emina karena konsumen tau

bahwa kosmetik Emina memiliki image yang *fun/playful* cocok digunakan untuk kalangan remaja dengan harga yang lebih terjangkau dibanding dengan kosmetik lainnya. Ingatan konsumen terhadap Emina membuktikan bahwa kosmetik Emina berhasil dalam memperkernakan produknya.

Ingatan akan suatu merek tentunya membuat konsumen mampu membandingkan segi kualitas dengan produk lain serta mampu membandingkan dalam segi tampilan produk. Jenis-jenis produk akan menjadi mudah dikenali karena konsumen memiliki ingatan yang baik akan suatu merek, konsumen mengenali jenis produk dari kosmetik Emina dan mampu memahami kegunaan serta manfaat dari setiap jenis produk kosmetik Emina (Udayani, 2022).

Dengan begitu, maka hipotesis 1 diterima dengan kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Emina. Dengan pengetahuan yang baik maka konsumen akan semakin merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli dan yang akan digunakan.

4.9.2 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina

Asosiasi merek memiliki nilai signifikansi sebanyak $0,489 > 0,050$. Bisa ditarik kesimpulan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian atau H_0 diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Nilakandi (2020) yang memaparkan jika asosiasi merek tidak adanya pengaruh atas keputusan pembelian serta tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu oleh Algustin (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Durianto, et al., (2008) asosiasi atau kesan-kesan konsumen akan kian meningkat apabila semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk. Asosiasi merek dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berkenaan dengan ingatan atau memori dari konsumen dan apabila konsumen memiliki ingatan serta kesan yang baik mengenai suatu produk maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Dalam penelitian ini walaupun konsumen kosmetik Emina tidak memiliki pengalaman yang baik serta rasa puas, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian berkenaan dengan adanya indikator yang menjadi pertimbangan oleh responden yang pernah membeli produk kosmetik Emina minimal satu kali. Atribut produk dari kosmetik Emina dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen saat dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa atribut produk telah mendukung dengan mudah untuk diaplikasikan pada wajah. Pengalaman penggunaan konsumen menjadi pengaruh yang paling kecil berdasarkan hasil kuesioner karena konsumen membeli produk berdasarkan pengalaman mereka dan Emina memberi kesan yang tidak baik.

Asosiasi merek apabila dilihat dari gaya hidup konsumen tidak memiliki pengaruh, hal tersebut dikatakan karena konsumen membeli kosmetik Emina hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kesan akan manfaat kegunaan yang disampaikan oleh Emina tidak berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen sudah merasa percaya diri (Prabowo, et, al., 2022). Sehingga hipotesis 2 ditolak dengan asosisasi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ksmetik

Emina

Persepsi kualitas mempunyai nilai signifikansi sebanyak $0,658 > 0,050$ pada hasil uji t dapat dikatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian kosmetik emina atau H_0 diterima. Selain itu, hasil penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu oleh Anindyawati (2017) yang mengungkapkan jika persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Amin (2018) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Aecker (2018) persepsi kualitas adalah cara pandangan atau persepsi konsumen kepada kualitas serta keunggulan sebuah produk secara keseluruhan dengan menyesuaikan apa yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan walaupun konsumen tidak memiliki persepsi kualitas yang positif, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik Emina.

Fenomena ini terjadi karena harga kosmetik Emina lebih murah dibanding dengan produk kosmetik lain seperti Wardah dan Make Over. Harga yang lebih murah membuat persepsi masyarakat terhadap suatu produk tidak tinggi atau masyarakat tidak berharap akan kualitas produknya. Dengan demikian dikatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Brown (1997) yang mana harga tinggi dari suatu produk akan dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini didorong oleh indikator yang menjadi pertimbangan oleh responden yang pernah membeli produk kosmetik Emina minimal satu kali.

Kinerja dari kosmetik Emina tidak begitu diperhatikan oleh konsumen yaitu dari segi hasil yang terlihat fresh atau natural serta dari segi efek samping setelah penggunaan pada wajahnya. Hasil penggunaan setelah digunakan beraktivitas seharian atau daya tahan produk tidak menjadi tolak ukur yang utama oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk kosmetik Emina memberikan presentase yang minim pada kesesuaian harapan konsumen karena klaim dari produk yang tidak sesuai. Namun, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Virena, 2022). Sehingga hipotesis 3 ditolak dengan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Emina.

4.9.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina

Loyalitas merek mempunyai nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,050$ pada hasil uji t maka dapat dikatakan jika loyalitas merek berpengaruh secara positif signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Emina atau H_0 ditolak. Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilaksanakan sebelumnya yaitu oleh Algustin (2020), yang mengatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

Loyalitas merek terjadi karena konsumen sudah merasa puas serta memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk kosmetik Emina. Sehingga konsumen merasa tidak ada salahnya untuk membeli produk kosmetik Emina kembali pada waktu yang akan datang. Loyalitas merek kerap terjadi karena

menyukai produk sehingga konsumen secara konsisten membeli produk tersebut meskipun adanya situasi yang dapat membuat konsumen beralih.

Hasil penelitian ini juga didorong oleh adanya indikator yang menjadi pertimbangan oleh responden yang pernah membeli produk kosmetik Emina minimal satu kali. Konsumen membeli kembali produk kosmetik Emina untuk memenuhi kebutuhannya serta memilih produk kosmetik Emina bukan produk yang lain. Konsumen merasa apabila terdapat produk yang hampir sama dengan produk Emina, konsumen akan tetap kembali membeli produk Emina dengan tidak berpaling dengan produk yang lain.

Loyalitas merek pada konsumen membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman kegunaan mereka, serta konsumen memberikan hal-hal yang baik di media sosial dan orang lain berdasarkan kenyataannya (Yola, 2021). Sehingga hipotesis 4 (H4) dapat diterima dengan persepsi loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian kosmetik Emina.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan terhadap konsumen produk kosmetik Emina mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek atas keputusan pembelian sehingga dari bab pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, sehingga bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 diterima, yakni variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
2. Hipotesis 2 ditolak, yakni variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
3. Hipotesis 3 ditolak, yakni variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
4. Hipotesis 4 diterima, yakni variabel loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada pelaksanaan proses penelitian ini, ditemui berbagai faktor yang menjadi keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti berdasarkan pengalaman yang terjadi. Hal ini dapat menjadi faktor-faktor kritis yang harus diperhitungkan oleh peneliti masa depan, agar dapat memperbaiki kelemahan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini meneliti objek penelitian produk kosmetik Emina dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek. Sedangkan terdapat beberapa faktor lainnya yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

5.4 Saran

Saran yang peneliti sampaikan berdasarkan hasil pengolahan data atau penelitian sebagai berikut::

1. Bagi perusahaan PT Paragon Technology and Inovation atau perusahaan yang menciptakan merek kosmetik Emina diharapkan untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya terutama pada asosiasi merek dan persepsi kualitas untuk calon konsumennya. Hal tersebut penting dilakukan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap cara pandang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Pada penelitian ini diketahui bahwasannya seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 46% terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi masih ada 54% faktor lainnya yang belum dijelaskan. Dengan begitu peneliti berharap pada penelitian dimasa depan dapat menjelaskan faktor perubahan lain yang belum mampu dijelaskan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. (1997). *Building Strong Brand*. New York: Free.
- Aeker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahsan, S. H., Azam, M. G., & Raihan, M. (2020). Impact of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration Research and Management, Volume 20*.
- Algustin, R., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.27(1-12)*.
- Amelia, S. (2018). the Effect of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Loyalty Toward Brand Equity of Beer Bintang in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 806-823.
- Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beyhaki, A. Z., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 31*, 93-99.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Costumer Product Responses. *The journal of Marketing*, 53-66.
- Durianto, D., Widjaja, W.H & Supratikno, H. (2008). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faizah, N. H., & Suib, M. S. (2019, Desember). UMKM Dalam persaingan di Era Globalisasi Ekonomi (Studi di UKM Hunay Probolinggo). *Universitas Nurul Jasdid Dewantara, Vol,30. No,2*.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hidayah, E. M., & Handayani, L. S. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Faktor pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Skincare) Secara Daring Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SOBAT)*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nguyen, V. T., & Dao, T. H. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*.
- Nilakandi, D. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Merek Oriflame. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*.
- Nilakandi, D. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Oriflame. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 1(1,1-15).
- Pinassang, W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang. *Diponegoro Journal of management*, Volume 6, Halaman 1-12.
- Prabowo, D. L., Salim, M., Hariyanti, N., & Marta, R. F. (2022). Pengaruh Terapan Tayangan Vidio YouTube Otodriver.com Terhadap Asosiasi Merem Mobil Pada Pengikut Akun. *Jurnal audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 05, 01.

- Pratama, B. W., & G., R. (2017). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Universitas Pendidikan Indonesia, Volume 17 No.1*, 9-14.
- Ruiz, E. H., & Restrepo, C. (2020). Samsung: Customer loyalty strategy in Malaysia and Colombia. *International Journal of Accounting Finance in Asia Pasific*.
- Sari, N. N., Chan, T. J., & Abd Ghani, N. H. (2022). The Influence of Brand Equity and Price Consciousness on Consumers' Brand Purchase Intention of Fashion Retail Apparel. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science, Vol.12* .
- Schivisnska, B., Daan G, M., & Halley M, P. (2019). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Jornal of Strategic Marketing*.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021, Agustus). International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 570*.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arnawisuda, B., Ningsi, B. A., . Syahrudin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Purwokerto: CV.Pena Persada.
- Siyoto, Sandu., Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018, Juli). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 18*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Supriadi, S., WIyani, W., & Nugraha, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Thuy, N. V. (2022). IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE STUDY OF MOBILE RETAILER IN HOCHIMINH CITY, VIETNAM. *Journal of Eastern European and Central Asia Research, Vol.9, No.2*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas Serta Dampaknya Pada Niat Beli Konsumen. *K&K_Jurnal Manajemen, 1*.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Presepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, 8, 3*.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh label halal, asosiasi merek, iklan, dan celebrity endroser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Malang. *Jurnal Capital*.
- Wirastuti, R. D., & Sarah, K. (2018, September). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetro Coffe Roaster Puri, jakarta. *Jurnal Pariwisata, Vol,5, No.2*.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). . Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2, 353*.

LAMPIRAN

No	Bulan	Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal				
2	Konsultasi				
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal				
4	Ujian Seminar Proposal				
5	Revisi Proposal				
6	Pengumpulan Data				
7	Analisis Data				
8	Penyusunan Naskah Skripsi				
9	Pendaftaran Munaqasah				
10	Ujian Munaqasah	x			

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudari Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Zharifah Zahra NIM 195211114 Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk menempuh sarjana (S1) saya bermaksud untuk mengajukan permohonan pengisian kuesioner ini. Adapun judul penelitian saya adalah **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Emina”**. Mohon kiranya saudara berkenan mengisi kuesioner dengan baik. Jawaban dari saudara akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian surat permohonan pengisian kuesioner ini saya ajukan, atas ketersediaan serta partisipasi saudara saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Zharifah Zahra

NIM. 19.52.11.1114

Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

- 15 18 21
- 16 19 22
- 17 20 23

3. Pekerjaan

- Pelajar Karyawan Lainnya
- Mahasiswi Wiraswasta

4. Pernah membeli produk Emina

- 1 Kali
- 2 Kali
- 3 Kali
- > 4 Kali

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah pernyataan dengan baik dan teliti
2. Masing-masing pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Beri tanda *checklist* (V) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
4. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
5. Adapun 5 alternatif jawab yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

TS : Tidak Setuju : 2

N : Netral : 3

S : Setuju : 4

SS : Sangat Setuju : 5

DAFTAR PERTANYAAN**Kesadaran Merek**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Mengenal merek						
1	Saya mengenali produk kosmetik merek Emina					
2	Saya mengenali produk kosmetik merek Emina adalah kosmetik untuk kalangan remaja					
Mengingat merek						
3	Saya mampu mengingat produk kosmetik Emina					
4	Saya mengingat kosmetik Emina memiliki image yang <i>fun</i> dan <i>playful</i>					
Mampu membandingkan merek						
5	Saya mampu membandingkan produk kosmetik Emina dalam					

	segi kualitas dengan produk yang lain					
6	Saya mampu membandingkan produk kosmetik Emina dalam segi tampilan dengan produk yang lain					
Mengenali jenis produk						
7	Saya mampu mengenali jenis produk kosmetik Emina					
8	Saya mampu mengenali serta memahami kegunaan dari setiap jenis produk kosmetik Emina					

Asosiasi Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Atribut produk					
1	Saya merasa puas dengan atribut produk yang ditawarkan oleh kosmetik Emina					
2	Atribut produk kosmetik Emina mendukung agar mudah untuk di aplikasikan pada wajah					
Pengalaman menggunakan						
3	Saya memiliki kesan yang baik terhadap produk kosmetik Emina					
4	Saya membeli produk kosmetik Emina karena pengalaman saya					
Gaya hidup						
5	Saya membeli produk kosmetik Emina untuk memenuhi gaya hidup saya					
6	Saya membeli produk kosmetik Emina karena sesuai dengan gaya hidup saya					
<i>Customer benefit / Manfaat</i>						
7	Saya mendapatkan manfaat serta kegunaan yang sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh kosmetik					

	Emina					
8	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik Emina					

Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Performance / Kinerja</i>						
1	Saya merasa hasil make up dari produk kosmetik Emina pada wajah terlihat natural dan fresh					
2	Produk kosmetik Emina tidak memberikan efek yang buruk pada wajah saya seperti timbul bruntusan atau jerawat					
<i>Durability / Daya tahan</i>						
3	Produk kosmetik Emina memiliki daya tahan yang baik apabila digunakan untuk beraktivitas					
4	Atribut produk kosmetik Emina kokoh atau tidak mudah rusak					
<i>Conformance / Kesesuaian</i>						
5	Produk kosmetik Emina memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang saya harapkan					
6	Klaim yang dikatakan kosmetik Emina sesuai dengan hasil akhir setelah diaplikasikan pada wajah					
<i>Relibility / Kehandalan</i>						
7	Saya mengandalkan produk kosmetik Emina untuk berkegiatan sehari-hari					
8	Produk kosmetik Emina terasa ringan apabila diaplikasikan pada wajah					

Loyalitas Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Membeli kembali						
1	Saya membeli lagi produk kosmetik Emina saat membutuhkan kosmetik					
2	Saya memilih produk kosmetik Emina daripada produk kosmetik lainnya					
Tidak berniat berpaling produk						
3	Saya tidak berniat untuk berpaling dari produk kosmetik Emina					
4	Saya akan setia membeli produk kosmetik Emina apabila terdapat produk yang hampir sama pada merek yang lain					
Merekomendasikan produk						
5	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Emina kepada orang lain					
6	Saya akan menyarankan produk kosmetik Emina kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya menggunakan produk kosmetik Emina					
Mengatakan suatu yang baik mengenai produk						
7	Saya memberikan komentar yang baik terkait produk kosmetik Emina di sosial media					
8	Saya menginformasikan keunggulan produk kosmetik Emina kepada orang lain sesuai dengan kenyataan					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan membeli						
1	Saya membeli produk kosmetik Emina setelah melihat informasi serta review terkait produk					
2	Saya yakin dalam membeli produk kosmetik Emina karena kualitas produk yang baik					
Membeli sesuai kebutuhan/keinginan						
3	Saya membeli produk kosmetik Emina untuk memenuhi keinginan/kebutuhan saya					
4	Saya membeli produk kosmetik Emina untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan (<i>esteem needs</i>) yaitu sebagai bentuk penghargaan pada diri sendiri dan penghargaan kepada orang lain					
Biasa dalam membeli produk						
5	Saya membeli produk berdasarkan pengalaman saya					
6	Saya membeli produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain					
Menyukai produk						
7	Saya membeli produk kosmetik Emina karena merek yang sudah terkenal di Indonesia					
8	Saya membeli produk kosmetik Emina karena harga yang terjangkau					

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Responden	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1	21	Mahasiswa	2 kali
2	23	Mahasiswa	> 4 kali
3	19	Mahasiswa	1 kali
4	19	Mahasiswa	> 4 kali
5	19	Lainnya	1 kali
6	15	Pelajar	> 4 kali
7	16	Pelajar	1 kali
8	16	Pelajar	> 4 kali
9	21	Mahasiswa	> 4 kali
10	23	Karyawan	> 4 kali
11	15	Pelajar	> 4 kali
12	22	Mahasiswa	> 4 kali
13	21	Mahasiswa	> 4 kali
14	15	Pelajar	3 kali
15	22	Mahasiswa	1 kali
16	20	Mahasiswa	2 kali
17	22	Karyawan	3 kali
18	15	Pelajar	3 kali
19	21	Mahasiswa	2 kali
20	17	Pelajar	> 4 kali
21	23	Mahasiswa	1 kali
22	21	Mahasiswa	2 kali
23	18	Pelajar	> 4 kali
24	17	Pelajar	> 4 kali
25	18	Pelajar	1 kali
26	21	Mahasiswa	> 4 kali
27	21	Mahasiswa	> 4 kali
28	22	Wiraswasta	2 kali
29	22	Mahasiswa	1 kali
30	23	Wiraswasta	> 4 kali
31	21	Mahasiswa	> 4 kali
32	21	Mahasiswa	> 4 kali
33	22	Mahasiswa	> 4 kali
34	21	Mahasiswa	2 kali
35	21	Mahasiswa	> 4 kali
36	21	Mahasiswa	> 4 kali
37	21	Mahasiswa	2 kali
38	19	Mahasiswa	3 kali
39	18	Karyawan	3 kali

Responden	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
40	21	Mahasiswa	3 kali
41	17	Pelajar	> 4 kali
42	17	Pelajar	1 kali
43	18	Pelajar	3 kali
44	22	Mahasiswa	1 kali
45	22	Karyawan	> 4 kali
46	21	Mahasiswa	> 4 kali
47	21	Mahasiswa	> 4 kali
48	21	Mahasiswa	> 4 kali
49	16	Pelajar	2 kali
50	20	Mahasiswa	> 4 kali
51	23	Karyawan	> 4 kali
52	22	Mahasiswa	1 kali
53	21	Mahasiswa	> 4 kali
54	21	Mahasiswa	> 4 kali
55	22	Mahasiswa	2 kali
56	21	Mahasiswa	1 kali
57	21	Mahasiswa	1 kali
58	21	Mahasiswa	> 4 kali
59	22	Wiraswasta	2 kali
60	21	Mahasiswa	3 kali
61	22	Mahasiswa	3 kali
62	21	Mahasiswa	> 4 kali
63	22	Mahasiswa	> 4 kali
64	21	Mahasiswa	> 4 kali
65	21	Mahasiswa	> 4 kali
66	22	Karyawan	2 kali
67	22	Wiraswasta	3 kali
68	21	Mahasiswa	> 4 kali
69	22	Mahasiswa	1 kali
70	22	Wiraswasta	3 kali
71	20	Mahasiswa	3 kali
72	21	Mahasiswa	2 kali
73	22	Lainnya	3 kali
74	22	Lainnya	3 kali
75	23	Mahasiswa	3 kali
76	22	Mahasiswa	3 kali
77	23	Mahasiswa	> 4 kali
78	20	Mahasiswa	> 4 kali
79	22	Mahasiswa	3 kali
80	22	Mahasiswa	> 4 kali
81	20	Mahasiswa	> 4 kali
82	23	Mahasiswa	1 kali

Responden	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
83	20	Mahasiswa	> 4 kali
84	22	Mahasiswa	3 kali
85	22	Mahasiswa	3 kali
86	21	Mahasiswa	2 kali
87	22	Mahasiswa	> 4 kali
88	23	Karyawan	3 kali
89	22	Mahasiswa	> 4 kali
90	23	Mahasiswa	3 kali
91	22	Karyawan	> 4 kali
92	23	Karyawan	3 kali
93	21	Mahasiswa	3 kali
94	22	Mahasiswa	3 kali
95	22	Mahasiswa	> 4 kali
96	21	Mahasiswa	> 4 kali
97	23	Karyawan	> 4 kali
98	21	Mahasiswa	3 kali
99	22	Mahasiswa	> 4 kali
100	15	Pelajar	3 kali

Lampiran 4

Tabulasi Data penelitian

Tabulasi Data Kuesioner variabel Kesadaran merek (X1)

No	Kesadaran Merek (X1)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	5	3	2	2	3	2	3	2	22
7	4	2	2	5	3	2	2	3	23
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	3	3	3	3	5	3	3	28
10	5	5	5	4	4	5	4	4	36
11	3	5	3	3	3	4	4	3	28
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	3	3	3	4	3	3	28
14	5	2	3	2	3	2	4	2	23
15	3	4	4	3	3	4	4	4	29
16	4	4	4	3	4	3	4	3	29
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	4	3	4	3	3	3	3	26
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	3	4	3	3	3	4	28
22	4	2	2	2	2	2	4	2	20
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	2	2	2	2	2	2	3	5	20
25	5	5	5	5	4	5	5	4	38
26	5	5	5	5	4	4	4	5	37
27	4	3	3	3	3	3	3	4	26
28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29	4	4	5	5	5	5	5	5	38
30	5	3	3	5	3	5	3	5	32
31	5	3	4	3	3	4	2	4	28
32	5	4	4	4	3	3	3	3	29
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
34	4	5	4	4	4	4	5	3	33
35	4	3	3	3	3	3	3	3	25
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	5	4	3	5	5	5	5	36

38	4	4	4	3	5	4	5	4	33
39	4	5	5	5	4	5	5	5	38
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	3	4	4	5	4	5	4	4	33
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	2	4	4	3	3	4	28
44	3	4	4	3	3	3	3	3	26
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	2	2	5	5	4	5	31
47	5	5	4	5	4	5	4	4	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	4	4	4	3	3	4	3	28
50	4	4	5	5	2	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	4	4	4	4	3	33
53	5	4	4	5	4	5	4	4	35
54	3	5	4	4	2	3	5	4	30
55	4	4	4	4	5	5	4	4	34
56	5	5	5	4	4	5	3	4	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	4	4	5	4	37
59	2	4	4	4	3	3	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	5	3	5	5	5	3	35
62	5	5	5	4	4	5	4	4	36
63	5	4	4	3	4	4	4	3	31
64	5	4	4	4	5	4	5	4	35
65	4	5	4	4	4	5	5	4	35
66	4	4	4	4	3	3	3	4	29
67	4	3	4	4	3	4	4	3	29
68	4	5	4	4	4	4	4	3	32
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	5	5	4	4	5	4	4	4	35
71	5	5	4	5	4	4	4	4	35
72	3	5	3	4	4	4	3	4	30
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	5	4	4	4	4	4	3	3	31
75	4	5	5	5	5	5	5	5	39
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	5	5	5	4	5	5	5	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	4	4	4	5	5	5	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	4	39
82	5	5	5	5	4	4	4	4	36

83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	5	4	5	5	4	5	37
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	5	5	5	5	5	37
89	4	5	5	5	5	5	5	5	39
90	5	5	5	4	3	3	4	5	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
93	4	5	5	5	5	5	5	5	39
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95	4	5	5	4	4	4	4	4	34
96	5	5	5	5	5	5	5	4	39
97	4	5	4	4	4	5	4	5	35
98	4	5	5	5	4	4	4	4	35
99	5	4	5	5	5	5	5	5	39
100	5	5	5	4	5	4	5	4	37

Tabulasi Data Kuesioner Varibel Aosisasi Merek (X2)

No	Asosiasi Merek (X2)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	4	3	4	3	27
5	4	4	4	5	3	3	4	3	30
6	3	3	3	3	3	4	4	3	26
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	3	4	4	5	3	5	4	4	32
9	5	5	4	3	4	4	4	4	33
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	3	4	3	3	29
12	4	4	4	5	4	3	4	3	31
13	4	4	5	4	2	4	4	4	31
14	4	4	3	4	3	4	4	3	29
15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
16	4	4	5	5	3	3	3	5	32
17	4	4	3	4	5	3	3	3	29
18	4	4	4	4	2	2	4	4	28
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
20	3	3	3	3	2	3	3	3	23
21	5	4	3	4	4	5	4	4	33

22	4	4	4	4	4	4	4	3	31
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	4	4	4	5	5	37
25	5	5	4	4	5	3	4	4	34
26	3	3	4	4	3	4	4	4	29
27	3	4	4	4	4	3	4	3	29
28	5	5	5	5	5	5	4	5	39
29	5	5	5	5	5	4	5	3	37
30	4	4	4	4	3	4	4	3	30
31	4	4	5	5	2	3	5	5	33
32	4	5	5	5	4	4	4	4	35
33	4	3	5	5	5	4	4	4	34
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	5	5	5	4	3	4	4	35
36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
37	2	3	2	4	2	2	4	3	22
38	4	4	4	5	3	3	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	3	4	4	3	2	3	3	26
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	4	4	4	4	4	4	2	29
43	4	4	3	3	4	4	4	3	29
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	2	3	4	2	1	2	4	4	22
46	5	5	4	5	5	4	5	5	38
47	4	4	4	4	2	4	4	4	30
48	4	4	4	4	2	2	4	4	28
49	4	2	4	4	2	2	2	1	21
50	4	4	4	5	4	5	5	4	35
51	4	3	4	3	3	3	4	3	27
52	4	5	4	4	2	2	4	4	29
53	4	5	4	4	3	3	3	3	29
54	4	4	4	4	2	4	4	4	30
55	3	3	4	3	4	5	3	4	29
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	5	4	4	4	4	33
58	3	3	4	4	3	3	4	3	27
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	4	3	4	2	3	4	3	26
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	4	3	4	4	2	2	4	3	26
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	5	4	5	4	4	4	5	5	36
65	4	4	4	4	2	3	4	3	28
66	4	4	4	4	2	3	4	4	29

67	4	4	4	4	3	4	4	4	31
68	3	4	3	4	3	3	4	4	28
69	3	4	3	3	1	3	2	2	21
70	4	5	5	5	4	4	4	4	35
71	3	3	3	4	2	2	3	2	22
72	4	4	5	3	2	4	4	3	29
73	4	4	4	4	3	3	3	3	28
74	5	4	5	5	4	5	4	5	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	4	5	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	4	2	2	4	4	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	5	4	4	4	4	4	34
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	5	5	5	5	4	36
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95	5	5	5	5	5	5	4	5	39
96	5	5	4	5	4	5	4	5	37
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	4	5	5	5	39
99	5	5	5	4	4	5	5	5	38
100	5	5	5	4	4	5	5	5	38

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Persepsi Kualitas (X3)

No	Persepsi Kualitas (X3)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	4	4	4	31

6	4	4	3	4	5	4	3	5	32
7	3	4	3	4	4	3	3	4	28
8	5	5	3	3	3	4	3	5	31
9	4	3	2	3	2	4	4	4	26
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	5	3	3	4	4	4	4	31
13	3	3	3	3	4	3	3	4	26
14	4	4	1	2	2	4	4	4	25
15	4	3	4	3	4	4	3	3	28
16	5	3	4	4	4	4	4	4	32
17	3	5	3	5	5	5	4	4	34
18	3	1	2	2	3	3	4	5	23
19	4	3	2	3	3	3	3	4	25
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	4	3	3	3	4	3	3	4	27
22	4	4	3	4	5	5	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	3	4	5	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	2	3	4	3	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	3	5	3	5	4	5	3	5	33
31	3	4	3	4	3	4	2	4	27
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	5	4	4	4	5	5	5	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	5	5	4	4	4	3	4	5	34
37	4	5	4	4	5	5	5	4	36
38	2	4	4	1	4	2	2	2	21
39	5	5	4	5	4	4	3	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	3	3	4	4	4	4	5	31
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	2	2	4	3	4	4	2	25
44	4	3	4	3	4	4	4	4	30
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	2	2	5	4	3	2	2	25
47	4	5	5	4	4	4	5	5	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
50	2	5	1	4	1	2	2	2	19

96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	4	4	4	4	4	4	34
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	4	5	5	4	5	4	36
100	5	5	4	5	5	4	5	4	37

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Loyalitas Merek (X4)

No	Loyalitas Merek (X4)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	4	3	3	4	29
6	5	3	3	4	4	4	4	5	32
7	3	3	3	3	3	3	3	4	25
8	3	3	3	3	4	5	4	4	29
9	4	4	2	4	4	4	5	4	31
10	4	3	4	4	4	4	4	4	31
11	4	4	3	4	4	4	4	4	31
12	4	4	3	3	4	4	3	4	29
13	3	3	3	3	4	4	4	4	28
14	5	5	2	4	5	5	4	5	35
15	4	4	3	3	4	4	3	3	28
16	4	4	4	4	4	4	3	4	31
17	4	4	4	4	5	3	5	4	33
18	4	3	2	1	2	2	3	4	21
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	3	3	3	3	2	3	3	3	23
22	5	4	3	4	4	4	5	4	33
23	4	3	3	3	4	4	4	4	29
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	4	5	2	4	34
26	4	3	5	4	3	4	4	4	31
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	2	3	3	4	4	4	26
29	5	4	5	5	5	5	4	5	38
30	5	4	4	5	5	5	5	5	38
31	2	2	3	3	4	4	3	4	25
32	4	3	3	4	4	4	4	2	28
33	4	4	4	4	3	4	3	3	29
34	4	5	4	5	4	4	5	5	36

70	4	3	4	3	4	2	3	2	25
71	5	5	5	4	4	4	4	4	35
72	4	3	3	2	2	4	4	4	26
73	5	5	5	2	5	2	4	4	32
74	4	4	3	3	3	3	4	4	28
75	5	5	4	4	5	5	5	5	38
76	5	5	5	5	5	5	4	4	38
77	5	5	4	4	5	4	5	5	37
78	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	4	4	4	5	5	5	5	5	37
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38
82	4	4	4	4	2	3	4	4	29
83	4	4	4	4	4	4	4	5	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	4	3	4	4	3	5	4	30
87	4	5	5	4	4	4	4	5	35
88	4	5	5	5	5	5	4	5	38
89	5	5	5	5	5	4	4	4	37
90	5	5	4	4	5	5	4	5	37
91	3	3	4	4	4	4	4	5	31
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	4	4	4	5	5	5	37
94	4	4	4	5	5	5	5	5	37
95	5	5	5	5	4	4	4	5	37
96	5	5	5	5	5	5	4	4	38
97	5	5	5	5	5	5	4	4	38
98	5	4	5	4	4	4	4	4	34
99	5	5	4	5	4	5	4	4	36
100	5	4	5	4	5	5	4	4	36

Lampiran 5

Hasil Uji Deskripsi karakteristik Responden

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	5	5.0	5.0	5.0
	16	3	3.0	3.0	8.0
	17	4	4.0	4.0	12.0
	18	4	4.0	4.0	16.0
	19	4	4.0	4.0	20.0
	20	8	8.0	8.0	28.0
	21	35	35.0	35.0	63.0
	22	25	25.0	25.0	88.0
	23	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	15	15.0	15.0	15.0
	Mahasiswi	67	67.0	67.0	82.0
	Karyawan	9	9.0	9.0	91.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	14	14.0	14.0	14.0
	2 Kali	13	13.0	13.0	27.0
	3 Kali	26	26.0	26.0	53.0
	> 4 Kali	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	4.3900	.72328
X1.2	100	2.00	5.00	4.3500	.78335
X1.3	100	2.00	5.00	4.2000	.85280
X1.4	100	2.00	5.00	4.1700	.84154
X1.5	100	2.00	5.00	4.0700	.84393
X1.6	100	2.00	5.00	4.2200	.87132
X1.7	100	2.00	5.00	4.1900	.77453
X1.8	100	2.00	5.00	4.1100	.80271
Kesadaran Merek	100	20.00	40.00	33.7000	5.01815
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	2.00	5.00	4.1700	.73930
X2.2	100	2.00	5.00	4.2000	.71067
X2.3	100	2.00	5.00	4.2200	.67540
X2.4	100	2.00	5.00	4.2600	.71943
X2.5	100	1.00	5.00	3.6700	1.10147
X2.6	100	2.00	5.00	3.9200	.93937
X2.7	100	2.00	5.00	4.1400	.66697
X2.8	100	1.00	5.00	3.9700	.88140
Asosiasi Merek	100	21.00	40.00	32.5500	5.21919
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	2.00	5.00	4.1700	.73930
X3.2	100	1.00	5.00	4.1000	.94815
X3.3	100	1.00	5.00	3.8200	.95748
X3.4	100	1.00	5.00	4.0800	.76118
X3.5	100	1.00	5.00	4.1000	.75879
X3.6	100	2.00	5.00	4.0900	.72607
X3.7	100	2.00	5.00	3.9500	.89188
X3.8	100	2.00	5.00	4.2300	.72272
Persepsi Kualitas	100	19.00	40.00	32.5400	5.02402
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	100	1.00	5.00	4.0600	.89691
X4.2	100	1.00	5.00	3.7400	1.04078
X4.3	100	1.00	5.00	3.6600	1.06572
X4.4	100	1.00	5.00	3.7300	1.00358
X4.5	100	2.00	5.00	4.0000	.81650
X4.6	100	2.00	5.00	4.1500	.74366
X4.7	100	2.00	5.00	3.9900	.87033
X4.8	100	2.00	5.00	4.1700	.69711
Loyalitas Merek	100	15.00	40.00	31.5000	5.93994
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3.00	5.00	4.2800	.68283
Y.2	100	2.00	5.00	4.1200	.68579
Y.3	100	3.00	5.00	4.1800	.60935
Y.4	100	2.00	5.00	3.9200	.78727
Y.5	100	2.00	5.00	4.2000	.66667
Y.6	100	1.00	5.00	3.9400	.86246
Y.7	100	3.00	5.00	4.0900	.55222
Y.8	100	2.00	5.00	4.1200	.65567
Keputusan pembelian	100	25.00	39.00	32.8500	3.34958
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas

Kesadaran Merek (X1)**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.620**	.629**	.333	.297	.423*	.520**	.393*	.687**
X02	Pearson Correlation	.620**	1	.447*	.286	.034	.338	.261	.093	.488**
X03	Pearson Correlation	.629**	.447*	1	.664**	.545**	.648**	.770**	.614**	.891**
X04	Pearson Correlation	.333	.286	.664**	1	.466**	.669**	.589**	.644**	.789**
X05	Pearson Correlation	.297	.034	.545**	.466**	1	.605**	.627**	.574**	.705**
X06	Pearson Correlation	.423*	.338	.648**	.669**	.605**	1	.552**	.613**	.823**
X07	Pearson Correlation	.520**	.261	.770**	.589**	.627**	.552**	1	.574**	.821**
X08	Pearson Correlation	.393*	.093	.614**	.644**	.574**	.613**	.574**	1	.763**
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.488**	.891**	.789**	.705**	.823**	.821**	.763**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Asosiasi Merek (X2)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.887**	.457*	.375*	.577**	.356	.475*	.517**	.812**
X02	Pearson Correlation	.887*	1	.603**	.506**	.614**	.342	.540*	.524**	.871**
X03	Pearson Correlation	.457*	.603**	1	.577**	.271	.241	.513*	.634**	.726**
X04	Pearson Correlation	.375*	.506**	.577**	1	.312	.269	.313	.368*	.635**
X05	Pearson Correlation	.577*	.614**	.271	.312	1	.328	.430*	.221	.688**
X06	Pearson Correlation	.356	.342	.241	.269	.328	1	.440*	.453*	.609**
X07	Pearson Correlation	.475*	.540**	.513**	.313	.430*	.440*	1	.368*	.689**
X08	Pearson Correlation	.517*	.524**	.634**	.368*	.221	.453*	.368*	1	.707**
TOTAL	Pearson Correlation	.812*	.871**	.726**	.635**	.688**	.609**	.689*	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Persepsi Kualitas (X3)**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson	1	.282	.385*	.139	.137	.349	.453*	.221	.510**
	Correlation									
X02	Pearson	.282	1	.391*	.555**	.493**	.659*	.255	.300	.740**
	Correlation						*			
X03	Pearson	.385*	.391*	1	.664**	.677**	.432*	.508**	.073	.791**
	Correlation									
X04	Pearson	.139	.555**	.664**	1	.712**	.669*	.364*	.221	.813**
	Correlation						*			
X05	Pearson	.137	.493**	.677**	.712**	1	.505*	.272	.218	.764**
	Correlation						*			
X06	Pearson	.349	.659**	.432*	.669**	.505**	1	.584**	.324	.806**
	Correlation									
X07	Pearson	.453*	.255	.508**	.364*	.272	.584*	1	.241	.633**
	Correlation						*			
X08	Pearson	.221	.300	.073	.221	.218	.324	.241	1	.407*
	Correlation									
TOT	Pearson	.510**	.740**	.791**	.813**	.764**	.806*	.633**	.407*	1
AL	Correlation						*			
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Merek (X4)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson	1	.621**	.331	.557**	.589**	.484**	.266	.667**	.748**
	Correlation									
X02	Pearson	.621**	1	.359	.560**	.654**	.505**	.120	.366*	.703**
	Correlation									
X03	Pearson	.331	.359	1	.621**	.379*	.347	.026	.221	.596**
	Correlation									
X04	Pearson	.557**	.560**	.621**	1	.736**	.698**	.537**	.550**	.908**
	Correlation									
X05	Pearson	.589**	.654**	.379*	.736**	1	.689**	.517**	.628**	.878**
	Correlation									
X06	Pearson	.484**	.505**	.347	.698**	.689**	1	.311	.559**	.776**
	Correlation									
X07	Pearson	.266	.120	.026	.537**	.517**	.311	1	.473**	.548**
	Correlation									
X08	Pearson	.667**	.366*	.221	.550**	.628**	.559**	.473**	1	.728**
	Correlation									
TOTAL	Pearson	.748**	.703**	.596**	.908**	.878**	.776**	.548**	.728**	1
AL	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kaputusan pembelian (Y)**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.454*	.466**	.440*	.443*	.294	.327	.357	.709**
X02	Pearson Correlation	.454*	1	.541**	.534**	.489**	.121	.381*	.447*	.726**
X03	Pearson Correlation	.466*	.541**	1	.570**	.216	.000	.395*	.440*	.648**
X04	Pearson Correlation	.440*	.534**	.570**	1	.273	.120	.533**	.272	.695**
X05	Pearson Correlation	.443*	.489**	.216	.273	1	.156	.216	.356	.610**
X06	Pearson Correlation	.294	.121	.000	.120	.156	1	.618**	.050	.519**
X07	Pearson Correlation	.327	.381*	.395*	.533**	.216	.618**	1	.326	.745**
	Sig. (2- tailed)	.078	.038	.031	.002	.251	.000		.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.357	.447*	.440*	.272	.356	.050	.326	1	.587**
TOTAL	Pearson Correlation	.709*	.726**	.648**	.695**	.610**	.519**	.745**	.587**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas

Kesadaran Merek (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	8

Asosiasi Merek (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	8

Persepsi Kualitas (X3)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.840	8

Loyalitas Merek (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.872	8

Keputusan pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.790	8

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41462216
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.075
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.754	3.237		4.250	.000		
Kesadaran Merek	.174	.082	.183	2.128	.036	.729	1.372
Asosiasi Merek	-.047	.068	-.052	-.694	.489	.968	1.033
Persepsi Kualitas	-.063	.142	-.066	-.444	.658	.242	4.130
Loyalitas Merek	.536	.113	.668	4.753	.000	.273	3.659

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.012	2.205		.459	.647
Kesadaran Merek	-.024	.056	-.052	-.440	.661
Asosiasi Merek	.010	.046	.023	.219	.827
Persepsi Kualitas	.029	.097	.061	.296	.768
Loyalitas Merek	.033	.077	.082	.423	.673

a. Dependent Variable: ABS_RESS

Lampiran 10

Hasil Uji Ketepatan Model

Analisis Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.465	3.48577

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.055	4	273.264	22.490	.000 ^b
	Residual	1154.305	95	12.151		
	Total	2247.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas

Lampiran 11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.754	3.237		4.250	.000
Kesadaran Merek	.174	.082	.183	2.128	.036
Asosiasi Merek	-.047	.068	-.052	-.694	.489
Persepsi Kualitas	-.063	.142	-.066	-.444	.658
Loyalitas Merek	.536	.113	.668	4.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

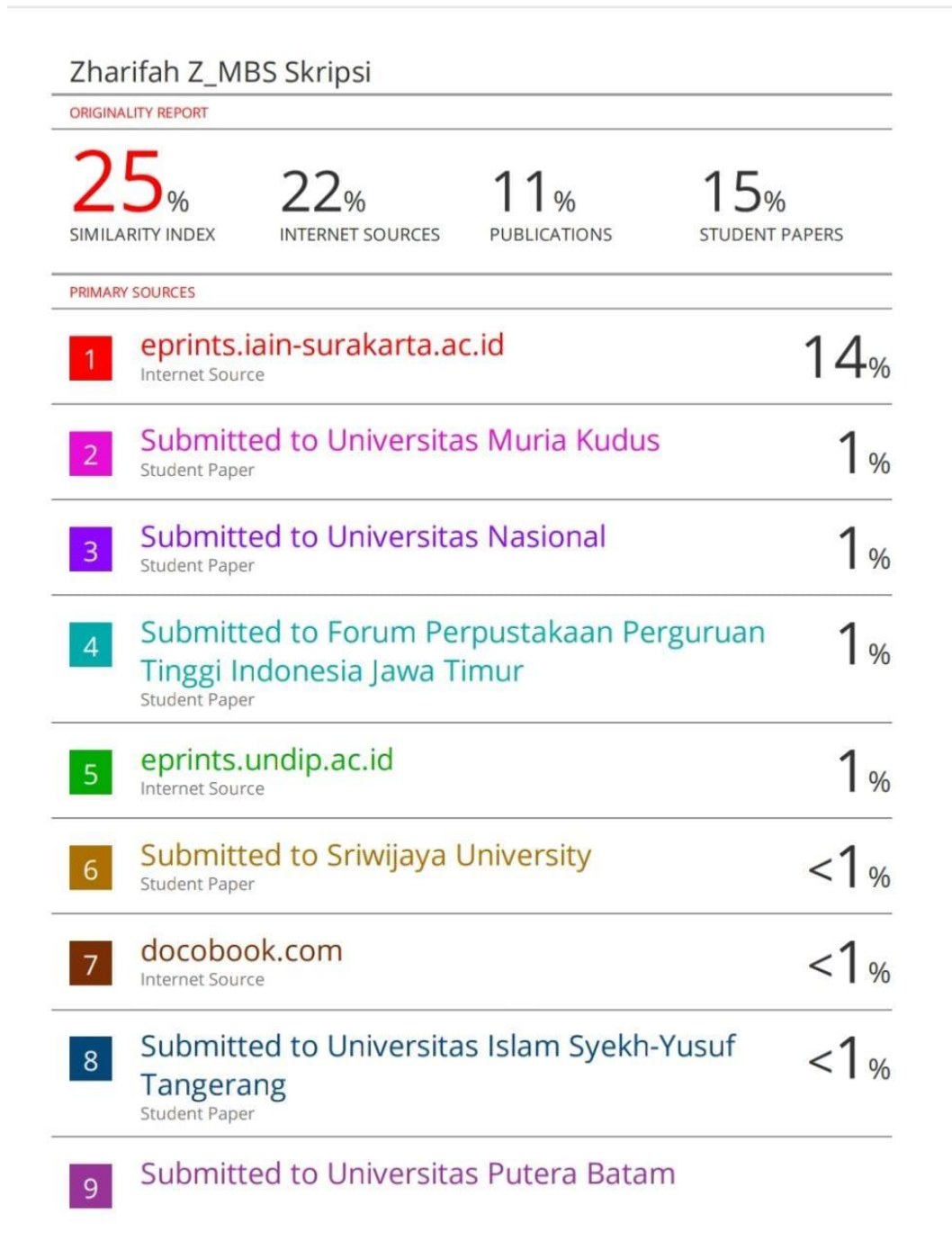
Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.651	.604		22.591	.000
	Kesadaran Merek	.175	.015	.258	11.460	.000
	Asosiasi Merek	-.046	.013	-.071	-3.640	.000
	Loyalitas Merek	-.066	.026	-.097	-2.481	.015
	Persepsi Kualitas	.540	.021	.944	25.649	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Hasil Uji Turnitin



Lampiran 14

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Zharifah Zahra
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 4 Juli 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor HP : 08567013108
Email : zharifah.zahra@gmail.com
Alamat : jln. Gurita raya B1/5 komplek PJMI,
Pondok Aren Tangerang Selatan

PENDIDIKAN

SDI Darunnajah : 2007 - 2013
SMP Muhammadiyah 8 : 2013 – 2016
MA Annajah : 2016 – 2019
UIN Surakarta : 2019 - 2023