

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

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, QUALITY PERCEPTIONS,
BRAND ASSOCIATIONS AND BRAND LOYALITY TOWARD THE
PURCHASE DECISIONS OF COSMETICS WARDAH***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:

Roidz Alhauna

20130410510

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Roidz Alhauna

Nomor Mahasiswa : 20130410510

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : "**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang penggerahan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut untuk dibatalkan.

Yogyakarta, Desember 2017



Roidz Alhauna

MOTTO

“If I give up now, I’ll regret it forever”

- (Monkey D. Luffy ‘One Piece’) –

“Ilmu itu Bukan yang Dihafal, Tapi yang Bermanfaat”

- (Imam Syafi’i) –

**“Barang Siapa Ia Keluar Rumah untuk Mencari Ilmu (Kebaikan), maka
Ia Berada di Jalan Allah Sampai Ia Kembali”**

- (H.R tirmidzi) –

**“Dekatilah mereka dengan kasih sayang, dan menangkan hati
musuhmu dengan cara yang baik.”**

(QS. Fussilat [41] : 34”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini akupersembahkan untuk....

Emak dan bapak atas semua dukungan baik fisik maupun materi yang telah diberikan kepada saya. Tanpa do'a dan restu kalian saya tidak akan bisa menjadi seperti sekarang.

Kakak - Kakak Ku, yang selalu memberi masukan dan dorongan atas semua usaha yang telah saya lakukan. Kalian contoh terbaik yang bisa saya tiru selama ini.

Dwi Putri Ayuningtyas terima kasih telah memberikan semangat untuk lebih giat lagi

Bapak Asnawi Asdinardju sebagai dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Teman - teman manajemen 2013 umumnya dan teman - teman Manajemen M 2013 Khususnya. Jalan masih panjang, terus kejar apa yang akan diraih.

Penghuni Kost A' Yani, Beni, Agung, Wahyu, Rian, Andika.Terimakasih atas kekompakan dan cerita yang ada selama kita kost bersama. Keep it Up !!

Kawan seperjuangan selama menempuh kuliah dijogja dan di UMY, A' Gopur, Dedi, Bimo, Dhani, Anggun, Aldo, Koko, Riki, Yayan Sholihin, Hanna Pradita, Fajar darmawan teman - teman lain. 'Our Life is the best Film.....'

Almamater-ku.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ekuiatas merek terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda setelah sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab Wardah. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyse the effect of brand equity to the purchase decision on Wardah cosmetics at Yogyakarta. The population of this research were all the consumer of Wardah moisturizer at Yogyakarta. The sample was taken by purposive sampling technique as many as 100 people. Research data was obtained through questionnaires. The Data analysis done by using multiple linear regression after previously tested the validity and reliability of the questionnaire.

The results of the research showed that brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty were together have a significant effect on Wardah cosmetics purchase decision. Brand awareness has a positive and significant impact on Wardah cosmetics purchase decision. Perceived quality has a positive and significant impact on Wardah cosmetics purchase decision. Brand associations has a positive and significant impact on Wardah cosmetics purchase decision. Brand loyalty has a positive and significant impact on Wardah cosmetics purchase decision.

Key word : brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan informasi bagi para investor serta menambah wawasan teoritis dan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ak, CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan proses studi.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Asnawi Asdinardju, M.Si yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

4. Ayah dan Ibu, serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kemudahan dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

Sebagai akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalam karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, Desember 2017

Roidz Alhauna

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| HALAMAN INTISARI | vii |
| HALAMAN <i>ABSTRACT</i> | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| HALAMAN DAFTAR ISI | xi |
| HALAMAN DAFTAR TABEL | xiv |
| HALAMAN DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| A. Landasan Teori | 8 |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| C. Hubungan Variabel dan Penurunan Hipotesis | 21 |
| D. Model Penelitian | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 26 |
| A. Subjek / Objek Penelitian | 26 |

| | | |
|----|--------------------------------------|----|
| B. | Jenis Data..... | 26 |
| C. | Teknik Pengambilan Sampel | 26 |
| D. | Definisi Operasional | 27 |
| 1. | Variabel Dependen | 27 |
| 2. | Variabel Independen | 27 |
| E. | Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| F. | Uji Hipotesis dan Analisis Data..... | 29 |
| 1. | Regresi Berganda..... | 29 |
| G. | Uji Hipotesis | 30 |
| 1. | Uji F..... | 31 |
| 2. | Uji t | 31 |
| 3. | Uji Determinasi..... | 31 |
| | BAB IV PEMBAHASAN..... | 33 |
| A. | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 33 |
| B. | Hasil Pengumpulan Data | 35 |
| C. | Uji Kualitas Instrumen..... | 35 |
| 1. | Uji Validitas | 35 |
| 2. | Uji Reliabilitas | 36 |
| D. | Profil Responden..... | 37 |
| E. | Uji Hipotesis dan Ananlis Data..... | 38 |
| 1. | Analisis Regresi Berganda..... | 38 |
| 2. | Uji F | 39 |
| 3. | Uji T | 40 |
| 4. | Analisis Koefisien Determinasi | 41 |

| | |
|---|----|
| F. Pembahasan | 42 |
| BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN | 46 |
| A. Simpulan | 46 |
| B. Keterbatasan Penelitian..... | 47 |
| C. Saran | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| LAMPIRAN | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan..... | 2 |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas..... | 36 |
| Tabel 4.2 Uji Reliabilitas..... | 36 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden..... | 37 |
| Tabel 4.4 Koefisien Regresi..... | 37 |
| Tabel 4.5 Uji F..... | 39 |
| Tabel 4.6 Uji T..... | 40 |
| Tabel 4.7 Koefisien Determinasi..... | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model <i>Brand Equity</i> | 9 |
| Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 10 |
| Gambar 2.3 Model Penelitian..... | 25 |