JURNAL

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2016

EFFECT OF BRAND AWARENESS, PERCEPTIONS OF QUALITY, BRAND ASSOCIATION OF PRODUCT PURCHASE DECISION WARDAH COSMETICS IN UNIVERSITY STUDENTS NUSANTARA PGRI KEDIRI YEAR 2016

Oleh:

KARISMA NUR NGAISAH

12.1.02.02.0113

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. ICHSANUDDIN.,MM**
2. **SIGIT RATNANTO S.T.,M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Karisma Nur Ngaisah
NPM	: 12.1.02.02.0113
Telepun/HP	: 085 736 261 599
Alamat Surel (Email)	: Karismaempat@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2016
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan KH. Ahmad Dahlan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,……..
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ihsanuddin.,MM **NIDN : 0723105703**	**Sigit Ratnanto.ST.,MM** **NIDN : 0706067004**	**Karisma Nur Ngaisah** **12.1.02.02.0113**

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2016

Karisma Nur Ngaisah
12.1.02.02.0113
Ekonomi- Manajemen
Karismaempat@gmail.com
Drs. Ec Ichsanuddin.,MM dan Sigit Ratnanto.,ST.M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan Asosiasi Merek, dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2016.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kemudian untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. kemudian untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian survey yakni untuk mendapatkan data daritempat tertentu yang alamiah (bukanbuatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu menguji hubungan atau pengaruh masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2016 yang berjumlah 8787 orang. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden yang menggunakan teknik *sampling Stratified Random Sampling.* Teknikanalisi smenggunakan uji validitas, uji reliabilitas, ujia sumsi klasik, analisi sregresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah variable kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah. Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variable asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variable kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia" merupakan "suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari". Menurut Kotler (2003:56), "kebutuhan" adalah "suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu". Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan. Tranggono (2009:90) mendefinisikan "kosmetik" adalah "bahan-bahan yang di gunakan untuk memeberikan

dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh, Secara umum masyarakat biasa mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai yang diinginkan". Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid. Terlihat dari kenaikan jumlah pembelian kosmetik. Berdasarkan pengamatan *BIZTEKA*, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

"Keputusan pembelian" merupakan "suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi elternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian "Kotler (2009:69). Seseorang dalam membeli produk selalu mempertimbangkan mengenai eksistensi merek sehingga produk dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah Merek. Karena merek dapat dijadikan suatu nilai tambah oleh konsumen dalam menilai suatu produk tertentu dan merek juga dapat digunakan sebagai tanda suatu produk populer atau tidaknya dikalangan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan utama produk itu diciptakan. Dari pengertian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa pengukuran nilai pada suatu merek dapat dilakukan melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

"Kesadaran Merek" (*Brand Awareness)* menggambarkan "keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand ekuiti"* Durianto (2004:56). Selain kesadaran konsumen akan suatu merek salah satu nilai suatu merek yaitu persepsi mengenai suatu merek produk oleh konsumen, Susanto dan Wijarnako (2004:90) mendefinisikan "persepsi kualitas (*Perceived Quality)* sebagai

persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan". Jika konsumen mampu menangkap keunggulan akan kualitas merek tersebut sesuai dengan harapan perusahaan maka konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan membeli produk tersebut.

Proses pemikiran mengenai suatu merek juga dipengaruhi oleh pemikiran sesama konsumen, iklan, promosi dan juga kegiatan kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu nama merek tersebut, sehingga mengkomodir pemikiran konsumen untuk menilai suatu mereng produk dengan pertimbangannya. "Maka segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek merupakan Asosiasi Merek " (Durianto, 2001:70).

Wardah kosmetik merupakan salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal, dan juga telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, WARDAH cosmetic menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selerawanita. Kosmetik Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technologi dan innovation, dimana produk - produknya kini sedang diminati oleh konsumen. Dibuktikan bahwa kosmetik wardah menjadi urutan nomor satu dalam daftar 17 Merek Kosmetik / MakeUp Indonesia yang Jadi Pilihan Favorit. (*https://www.bing.com/search?q=17+merek +kosmetik&form=EDGNTC&qs=PF&cvid=f5fe601262d64ef2ae96c8063de2e3ee&pq=17+merek*+kosmetik)

Universitas Nusantara PGRI kediri adalah salah satu universitas yang berada di kota kediri, lebih tepatnya di Jalan Mojoroto no 76 Kediri. Universitas ini termasuk universitas yang populer di masyarakat, Mayoritas mahasiswi dari universitas ini sudah berhijab, tepat pada sasaran produk kosmetik merek wardah yang berlabel halal, dan mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI kediri ini lebih banyak berjenis kelamin wanita maka kecenderungan penggunaan kosmetik lebih banyak dan terarah pada penggunaan kosmetik merek wardah. Dibuktikan dengan keikut sertaan mahasiswi UN PGRI Kediri

dalam berbagai ivent wardah yang diadakan dalam kampus UN PGRI Kediriseperti kelas kecantikan,cek kulit wajah, seminar kecantikan, dan sebagai sponsor atau pendukung acara yang diselenggarakan oleh Mahasiswa UN PGRI Kediri.

Maka dengan ini peneliti menjadikan Mahasiswa UN PGRI sebagai subjek dari penelitian ini. Dan peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2016.**

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiono (2008:29), mengatakan bahwa "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. Variabel terikat

   Menurut Sugiyono (2008:39), "variabel terikat" merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini variabel dependen yang disimbolkan (Y) adalah Keputusan Pembelian.

2. Variabel bebas

   Menurut Sugiyono (2008:39, "variabel independen/bebas" adalah "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yang disimbolkan (X) adalah Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3).

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka harus diklasifikasikan dengan kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisa dengan menggunakan program SPSS versi 20.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat yang ditimbulkan oleh variable Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3) yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuisioner, Alasan teknik kuisioner ini digunakan adalah untuk menjawab permasalahan yang diangkat sesuai dengan indikator yang telah ada. Penyebaran angket yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Kuisioner

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam penelitian ilmiah adalah angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan angket untuk *valid* dan *reliabel*. Adapun pengujian instrumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) **Uji Validitas**

Menurut Umar (2005:167), uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh

mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jadi uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran sesuai dengan apa yang diukur.

b) **Uji Reliabilitas Intrumen**

Menurut Supriyanto, dkk (2010:250), bahwa "uji reliabilitas menunjukan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik". Sedangkan Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pada penelitian ini kriteria pengujian adalah jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Maka menunjukan bahwa ukuran yang dipakai sudah reliable. Untuk menentukan realibilitas terhadap butiran-butiran pertanyaan variable dilakukan pengujian dengan program SPSS 20.0.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data untuk membuktikan hipotesis, terlebihdahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu

a) Uji normalitas

Menurut Ghozali (2005:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal *propability plot* (P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91-92), "uji Multikolinieritas bertujuan

untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel ini t idak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*< 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10

c) Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan uji Durbin-Watson (DW *test*) yang mensyaratkan adanya konstanta (*intercept*) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen.

d) Uji Heterokedatisitas

Menurut"Sanusi (2015:105)", "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Menurut Ghozali (2005:105) adalah:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka kondisi tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis data ini menggunakan angka-angka (kuantitatif) dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data yang d ihimpun melalui kuisioner selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan variabel terikat (Y), dan 3 variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) seperti yang dikemukakan oleh Kutner, Natchtsheim dan Neter (2004 : 234) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + b_3 . X_3}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Asosiasi Merek

a, b_1, b_2, b_3 = koefisien variable

4. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat lebih meyakinkan peneliti bahwa prediksi yang akan dilakukan peneliti semakin baik. Koefisien ditunjukkan oleh R. Sedangkan koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1.Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji F.

a) **Uji Parsial (t)**

Uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melakukan Uji t pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 20. Menurut Sugiyono (2008; 180) untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Signifikansi t < 0,05atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b) Signifikansi t > 0,05 atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b) **Uji Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan uji t tadi, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 20. Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan

membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Signifikansi F < 0,05 dan F_{hitung}> F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2) Signifikansi F > 0,05 dan F_{hitung}< F_{tabel} , maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dari jawaban responden yang dikumpulkan dan diolah dengan bantuan SPSS versi 20,0. Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y=0,158+0,125X_1+0,910X_2+0,247X_3}$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya.
2. Dari kedua variabel diatas yang paling dominan berpengaruh adalah presepsi kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,910.

   Dari persamaan regresi tersebut di atas juga berarti:

   a) Nilai a yaitu 0,158 Artinya apabila variabel kesadaran merek, presepsi merek, dan asosiasi merek diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali(=0), maka variabel Y (keputusan

pembellian) memiliki nilai sebesar 0,158.

b) Nilai fungsi X_1 = 0,125, Besarnya koefisien variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,125, artinya bahwa setiap peningkatan kesadaran merek secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,125 bila variabel lainnya konstan.

c) Nilai fungsi X_2 = 0,910, Besarnya koefisien variabel presepsi kualitas adalah sebesar 0,910, artinya bahwa setiap peningkatan presepsi kualitas secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,910 bila variabel lainnya konstan.

d) Regresi X_3 0,247, Besarnya koefisien variabel asosiasi merek adalah sebesar 0,247, artinya bahwa setiap peningkatan asosiasi merek secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,247 bila variabel lainnya konstan.

B. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (individu) adalah menunjukkan pengaruh secara parsial (individu) antara variabel kesadaran merek, presepsi kualitas, dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji secara parsial (individu).

H1: Nilai signifikan variabel kesadaran merek yaitu 0,036 <0,05 yang berarti kesadaran merek secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: Nilai signifikan variabel presepsi kualitas yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti presepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: Nilai signifikan variabel asosiasi merek yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sehingga untuk hipotesis pertama (H3) diterima.

Dengan demikian dari semua variabel bebas yaitu kesadaran merek, presepsi kualitas, dan asosiasi merek mempunyai nilai signifikasi< 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel bebassecara parsial (individu) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel kesadaran merek, presepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan.

semua variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikatnya. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikan dari ketiga variabel independen/bebas yaitukesadaran merek, presepsi kualitas, dan asosiasi merek dengan nilai sig. 0,000<0,5 (5%). Sehingga keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.Artinya adalah secara simultan (bersama-sama) semua variabel independen/bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas NusantaraPGRI Kediri.

3. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa

Universitas Nusantara PGRI Kediri.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ketiga.*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Francisko, 2012, Proses Keputusan Pembelian Amstrong. (Online). Tersedia : *http://franciskokrido.blogspot.co.id/2012/10/proses-keputusan membeli.html. Diunduh tanggal 27 Januari 2017*

Handika Ricki, 2013, Pengertian Persepsi Kualitas . (Online) . Tersedia : *http://boentialoe.blogspot.co.id/2013/09/pengertian-persepsi-kualitasperceived.html*, diunduh tanggal 28 Januari 2017.

Kartika Erna, 2013, Lima Tahapan Keputusan Pembelian, (Online). Tersedia :*http://www.readbag.com/repository-usu-ac-id-bitstream-123456789-4308-1-09e00155*, diunduh tanggal 27 Januari 2017

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 13*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid

1.Jakarta: indeksKotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,Jilid 1 & 2 Penerbit : Erlangga