

ABSTRAK

Rifa Nurrahmi. 2024. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Erisa Nilasari, S.P.,M.P.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

Penelitian ini berlatar belakang karena tingginya persaingan dalam industri kosmetik, dimana kompetisi antara perusahaan kosmetik serupa semakin memperbanyak opsi bagi konsumen. Dengan membangun merek yang kuat, dapat menjadi kunci untuk sebuah perusahaan menambah nilai bagi produk, yang dikenal sebagai ekuitas merek. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin menilai ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dalam kaitannya dengan keputusan mereka untuk membeli kosmetik Wardah.

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan kosmetik Wardah. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan sampel penelitian yaitu 100 orang responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan analisis regresi berganda.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (H_a diterima). Hasil uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a diterima), persepsi kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a ditolak), asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a ditolak), loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a diterima).