

ABSTRACT

Rina Ayu Nurrohmah, The Influence Analysis of Brand Equity on Purchase Decision of Revlon Lipstick (Case Study at Faculty of Social and Political Science in State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung's Women Students).

This research aims to determine how much influence of Brand Equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty to the costumer purchasing decision Revlon lipstick which the samples are FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung's women students. In order to know costumer's respond toward Brand Equity partially and simultaneously to the costumer buying decision.

The population of this research are students of FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung in 2017 amounted to 3330 people and the sample used is 97 people. Sampling method used is simple random sampling. Data were analyzed quantitatively by using validity and reability test, multiple linear regression analysis, t test (partial), f test (simultaneous) and r-square.

The result of the research shows that: (1) Brand awareness has positive and significant effect on purchasing decision of Revlon lipstick, proved by regression coefficient equal to 0,915 with t value greater than t table ($2,642 > 1,986$) and significance value 0,010 (sig $< 0,05$); (2) Brand association has positive and significant effect on purchasing decision of Revlon lipstick, as evidenced by regression coefficient equal to 0,268 with t value greater than t table ($4,431 > 1,986$) and significance value 0,000 (sig $< 0,05$); (3) Perceived quality has positive and significant effect on purchasing decision of Revlon lipstick, proved by regression coefficient equal to 0,188 with t value greater than t table ($2,790 > 1,986$) and significance value 0,006 (sig $< 0,05$); (4) Brand loyalty has positive and significant effect on buying decision of Revlon lipstick, proved by regression coefficient equal to 0,128 with t value greater than t table ($2,212 > 1,986$) and value of significance 0,029 (sig $< 0,05$); (5) Brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty have an effect simultaneously on the purchase decision of Revlon lipstick, as evidenced by F count $>$ F table ($80,668 > 2,47$) with significance value 0,000 (sig $< 0,05$). From the results of determination coefficient test (R-Square) obtained the results of 0,778 this means all the independent variables (X), brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty have contributed 77.7% to the dependent variable, purchasing decision of Revlon lipstick. The remaining 22.3% is influenced by other factors that not included in the research.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, and Brand Loyalty.

ABSTRAK

Rina Ayu Nurrohmah, Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Revlon (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Revlon secara parsial dan simultan pada mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada 2017 berjumlah 3330 orang dan sampel yang digunakannya adalah sebanyak 97 orang. Metode penarikan sample yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) dan *r-square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,915 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,642 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,010 ($\text{sig} < 0,05$); (2) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,268 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,431 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$); (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,790 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,006 ($\text{sig} < 0,05$); (4) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,128 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,212 > 1,986$) dan nilai signifikansi 0,029 ($\text{sig} < 0,05$); (5) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon, dibuktikan dengan F hitung $>$ F tabel ($80,668 > 2,47$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Dari hasil uji koefisien determinasi (R-Square) didapatkan hasilnya sebesar 0,778 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai kontribusi sebesar 77,7% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian lipstik merek Revlon. Sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian