

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA
PRODUK SOMETHINC**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Silvi Renata

NPM: 21 03 26020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA
PRODUK SOMETHINC**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Silvi Renata

NPM: 21 03 26020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA PRODUK SOMETHINC**

Diajukan Oleh:

Silvi Renata



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nadia Nila Sari", is positioned above the printed name of the supervisor.

Nadia Nila Sari, SE., MBA

25 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA PRODUK SOMETHINC**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Silvi Renata

NPM: 21 03 26020

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 10 Juni 2025

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Manajemen (S1)**

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE, MBA.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 18 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA PRODUK SOMETHINC

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Indonesia.

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Yang menyatakan



Silvi Renata

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Produk Somethinc.” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen khususnya Prodi Manajemen FBE UAJY beserta staff serta karyawan yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Papa dan Mama tersayang yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti selama masa pengerjaan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
5. Eunike Evelyn Dharmawan, Natasya Christianti, Catarina Pasriana Magtar, sahabat penulis dari Punokawan, atas kebersamaan, motivasi, dan tawa yang menguatkan.

6. Ida Ayu Putu Wagiswari, Shakira Magdalena Situmorang, Yosef Hendra Wijaya, Kevin Pierens Akihary, Ni Luh Ayu Ernawati selaku teman seperjuangan dari Berbah Geng, yang telah menjadi tempat berbagi dan saling mendukung selama masa studi.
7. Jocelyn Widiono dan Abigail Vina sahabat penulis dari Capriz, atas semangat dan persahabatan yang tulus selama perjalanan akademik ini.
8. Seluruh teman seperjuangan skripsi, teman kelas bimbingan skripsi Ibu Nadia, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut menjadi bagian penting dalam proses penyusunan skripsi ini dan telah memberikan dukungan, doa, kesabaran, semangat, serta motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, atas ketekunan, usaha, dan keberanian untuk terus melangkah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Yogyakarta, 22 Mei 2025



Silvi Renata

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan penelitian	9
1.4. Manfaat penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. CBBE (Customer-Based Brand Equity)	12
2.1.2. Kesadaran Merek	13
2.1.3. Asosiasi Merek.....	13
2.1.4. Persepsi Kualitas.....	15
2.1.5. Loyalitas Merek	15
2.1.6 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2. Pengaruh antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	23
2.3.3. Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	23
2.3.4. Pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Kerangka Penelitian	25
BAB III	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi penelitian.....	26

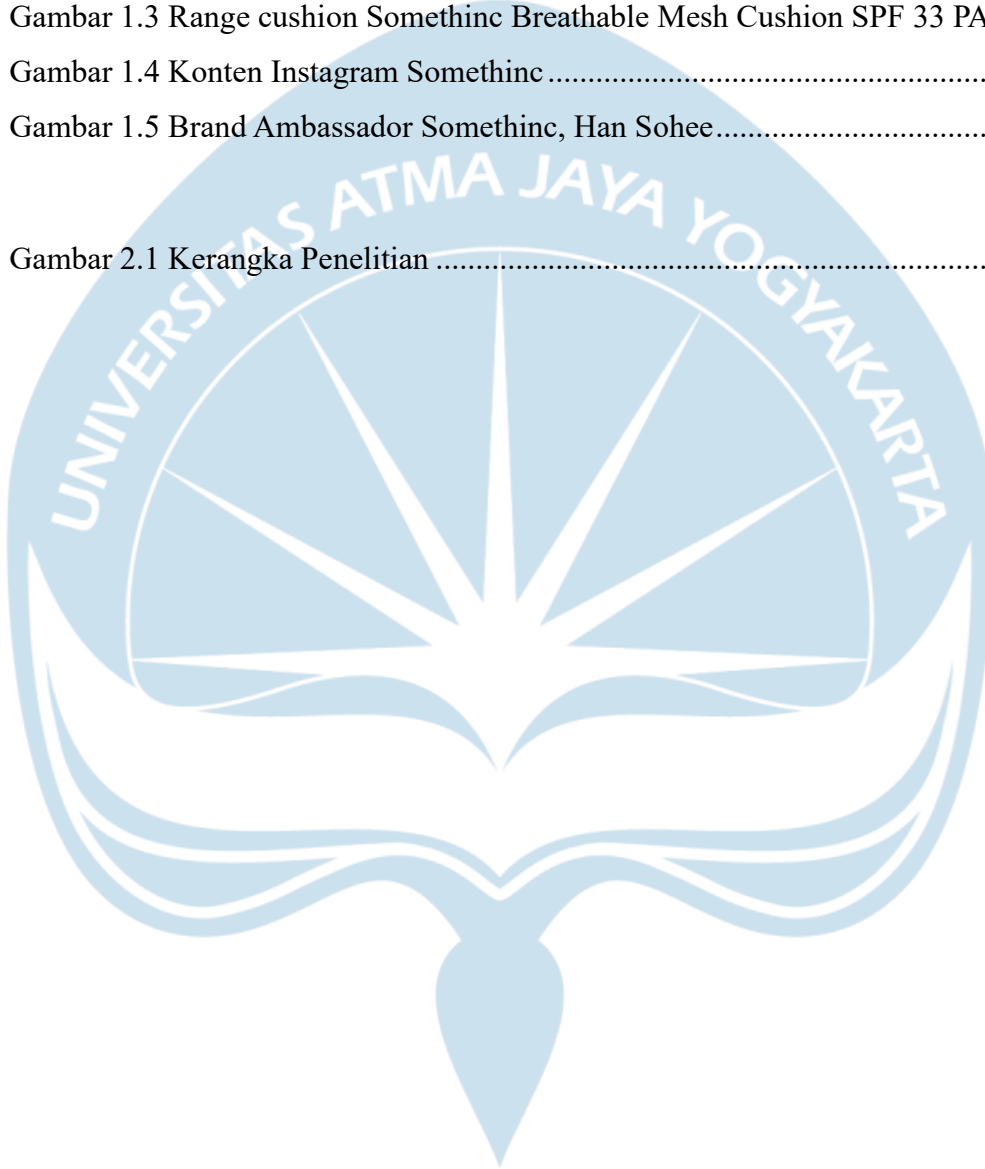
3.3. Populasi dan Sample	27
3.3.1. Metode Sampling.....	28
3.4. Definisi Operasional.....	29
3.5. Skala Pengukuran	33
3.6. Pengumpulan data	34
3.7. Face Validity.....	35
3.8. Metode Analisis Data	36
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	36
3.8.2. Pengujian Instrumen	37
3.8.3. Alat Analisis SPSS (<i>Statistical Package for Social Sciences</i>)	39
3.8.4. Regresi Berganda.....	40
BAB IV	42
4.1. Filter Responden.....	42
4.2. Demografi Responden	43
4.2.1. Data Demografi responden berdasarkan jenis kelamin.	43
4.2.2. Data Demografi responden berdasarkan usia	44
4.2.3. Data Demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir	44
4.3. Statistik Deskriptif.....	46
4.4. Analisis Data.....	49
4.4.1. Regresi Berganda.....	49
4.5. Pembahasan	51
4.5.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	51
4.5.2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.5.3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.5.4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB V	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Implikasi manajerial	55
5.3. Keterbatasan penelitian	57
5.4. Saran penelitian selanjutnya.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Face Validity.....	35
Tabel 3.4 Kategori Total Rata-rata	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas	39
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	42
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2	43
Tabel 4.3 Demografi Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Demografi Usia.....	44
Tabel 4.5 Demografi Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.6 Uji Statistik Kesadaran Merek.....	46
Tabel 4.7 Uji Statistik Asosiasi Merek	47
Tabel 4.8 Uji Statistik Persepsi Kualitas	47
Tabel 4.9 Uji Statistik Loyalitas Merek	48
Tabel 4.10 Uji Statistik Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik data 10 Merek skincare lokal terlaris di Indonesia	1
Gambar 1.2 Produk makeup Somethinc.....	3
Gambar 1.3 Range cushion Somethinc Breathable Mesh Cushion SPF 33 PA++..	4
Gambar 1.4 Konten Instagram Somethinc	6
Gambar 1.5 Brand Ambassador Somethinc, Han Sohee.....	7
 Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	 25



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA PRODUK SOMETHINC**

Disusun oleh:

Silvi Renata

NPM: 21 03 26020

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada keputusan pembelian konsumen studi pada produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Data primer diambil dari penyebaran kuesioner yang disebarakan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc dan melakukan pembelian ulang minimal dua kali dalam setahun. Jumlah responden yang digunakan dalam analisis sebanyak 153 responden dan teknik analisis data dilakukan dengan cara regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara keempat variabel, loyalitas merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Somethinc, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini menjelaskan pentingnya strategi penguatan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama di industri kecantikan Indonesia.

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