

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK OH MY GLAM
(OMG) PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

SKRIPSI



Oleh:

APRILIA ROSE ANANDA

2110070530034

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Oh My Glam (OMG) Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Ibu Dr. Yefri Reswita S.E., M.Si, Akt selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikna ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
2. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
4. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;

5. Bapak David Malik, S.E, MBA selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
6. Seluruh Staff Dosen, Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
7. Orang Tua dan Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan modal; dan
8. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

peneliti juga menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dijadikan referensi bagi peneliti untuk perbaikan yang lebih baik lagi. Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Padang, Juli 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Keputusan Pembelian	22
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	22
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Kualitas Produk.....	24
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	24
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	25
2.3 Brand Awareness	26
2.3.1 Definisi Brand Awareness	26
2.3.2 Indikator Brand Awareness.....	27
2.3.3 Tingkat Brand Awareness	28
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	40
2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.6 Kerangka Konseptual	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3 Variabel Penelitian	43
3.3.1 Variabel Dependen (Terikat) Y	43
3.3.2 Variabel Independen (Bebas) X	44

3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	47
3.5.1 Jenis Data	47
3.5.2 Sumber Data.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Instrumen Penelitian.....	48
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	49
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reabilitas.....	50
3.9 Tingkat Capaian Responden (TCR)	51
3.10 Teknik Analisis Data	52
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	52
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1 Profil Perusahaan Varcos Citra Internasional (VCI)	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Varcos Citra Internasional (VCI)	57
4.1.3 Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.....	58
4.1.4 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah ...	59
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	60
4.3 Uji Instrumen	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reabilitas.....	64
4.4 Tingkat Capaian Responden (TCR)	65
4.4.1 Keputusan Pembelian (Y)	65
4.4.2 Kualitas Produk (X1).....	67
4.4.3 Brand Awareness	69
4.5 Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik).....	70
4.5.1 Uji Normalitas	70
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	71
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	72
4.5.4 Uji Autokorelasi	73
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	75
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	76
4.6.3 Koefisien Determinan	77
4.7 Hasil Pembahasan	78
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.7.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan (2024).....	2
Tabel 1.2 Brand Lipstik Terlaris dengan Market Share Tertinggi (2024)	3
Tabel 1.3 Survey Tingkat Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi	4
Tabel 1.4 Brand lipstik dan Kualitas Produknya	7
Tabel 1.5 Tingkat Popularitas Pencarian Brand Pada Produk Lipstik Di Indonesia	9
Tabel 1.6 Tingkat Popularitas Pencarian Pada Produk Lipstik Di Sumatera Barat ...	10
Tabel 1.7 Traffic Website Dari Beberapa Produk Lipstik	11
Tabel 1.8 Engagement Social Media Pada Beberapa Produk Lipstik	12
Tabel 1.9 Data Penjualan Lipstik Di Kosmetik Kota Padang Tahun 2021-2024.....	14
Tabel 1.10 Survey Awal Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Tahun 2021-2024.....	44
Tabel 3.2 Kriteria Sampel	46
Tabel 3.3 Sampel Responden Sampling	46
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian	48
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan.....	60
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Brand Awareness (X2).....	64
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas.....	65
Tabel 4. 7 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 8 Deskriptif Kualitas Produk	67
Tabel 4. 9 Deskriptif Brand Awareness	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov Test ...	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F) Anova	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 2. 1	42
Gambar 4.1.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Gambar	Halaman
LAMPIRAN 1 SURAT IZIN PENELITIAN	87
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	89
LAMPIRAN 3 TABULASI UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	94
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	97
LAMPIRAN 5 TABULASI PENELITIAN	101
LAMPIRAN 6 HASIL PENELITIAN	106
LAMPIRAN 7 TABEL NILAI T	122
LAMPIRAN 8 TABEL NILAI F	124
LAMPIRAN 9 TURNITIN	126
LAMPIRAN 10 KARTU BIMBINGAN	128
LAMPIRAN 11 KARTU PESERTA SEMINAR	131
LAMPIRAN 12 DOKUMENTASI	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan industri saat ini, semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam memproduksi dan memasarkan produk mereka masing-masing. Globalisasi industri turut berperan dalam mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik dan inovatif, tetapi juga memiliki kualitas tinggi agar mampu bersaing dengan produk serupa dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk menghadirkan produk yang unggul dan bermanfaat bagi konsumen. Selain kualitas produk, kesadaran merek (brand awareness) juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Meningkatnya tren kecantikan turut memicu persaingan yang semakin ketat di sektor ini. Perusahaan-perusahaan kosmetik berupaya untuk mempertahankan eksistensinya dan unggul dari para kompetitor. Hal ini terlihat dari banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor.

Kosmetik menjadi elemen penting bagi perempuan dalam menunjang penampilan. Produk kosmetik terdiri dari berbagai jenis, seperti bedak, makeup untuk wajah dan mata, serta lipstik. Lipstik merupakan produk pewarna bibir yang memberikan tampilan lebih menarik dengan sentuhan warna yang mencolok. Tersedia dalam berbagai warna, lipstik sangat populer terutama di kalangan

remaja perempuan. Jenis lipstik pun beragam, mulai dari glossy, satin, matte, cream, dan lainnya.

Dengan perkembangan zaman, kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar perempuan. Di Indonesia, berbagai merek kosmetik ditawarkan di pasaran, seperti Maybelline, Hanasui, Wardah, Oh My Glam (OMG), Implora, Somethinc, dan masih banyak lagi. Selain lipstik, industri kosmetik juga menyediakan berbagai produk lain seperti perawatan wajah, alis, bulu mata, dan produk perawatan bibir. Berikut daftar produk kosmetik yang sering digunakan pada tahun 2024.

Tabel 1.1
Daftar Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan (2024)

Produk	Persentase penggunaan
Bibir	97%
Muka	93%
Alis dan bulu mata	86%

Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan tabel diatas, Produk bibir dinobatkan sebagai produk tertinggi yang paling sering digunakan pada tahun 2024 dengan persentase 97%, produk bibir ini dapat berupa lipstik, lip gloss, lip balm, dan lip tint. Pada peringkat kedua diduduki oleh produk muka yang memiliki persentase 93 %, produk muka ini terdiri dari foundation, concealer, blush on, bedak. Dan di peringkat ketiga terdapat produk alis dan bulu mata dengan persentase sebanyak 86%, produk alis dan mata terdiri dari pensil alis, eyebrow gel, dan mascara.

Brand yang bergerak dibidang produksi lipstik sangat banyak, diantaranya adalah Wardah, hanasui, make over, madame gie, implora dan OMG. OMG adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Varcos Citra

Internasional (VCI) di bawah naungan Paragon Corporation. PT VCI merupakan perusahaan yang fokus pada produk kecantikan, perusahaan ini memproduksi dua jenis produk yaitu produk makeup dan produk skincare. Dimana produk makeup ini terdiri dari OMG matte kiss lipstick, OMG glassy lip tint, dan produk skincare OMG ini terdiri dari OMG peach glowing face wash, OMG peach glowing toner, OMG peach glowing seum dan OMG bright booster moisturizer. Lipstik OMG merupakan produk pertama yang diproduksi oleh PT VCI pada tahun 2021. OMG diciptakan oleh Nurhayati Subakat yang mendapat julukan sebagai Ratu Make Up Indonesia dan juga CEO dari PT Paragon Technology and Innovation yang juga membawahi beberapa *brand* kosmetik lainnya seperti, wardah, emina, kahf dan lainnya. OMG juga memiliki tagline seperti produk makeup lainnya yaitu, #NeverFade.

OMG menjadi cara Varcos meraih lebih banyak konsumen di Indonesia. Sedikit berbeda dengan produk sejenis lainnya, OMG focus pada pasar kosmetik gaya hidup yang membawa pesan percaya diri, optimis, dan berani untuk perempuan Indonesia. Berikut data kategori Top 3 *brand* lipstik dengan *market share* tertinggi pada tahun 2024:

Tabel 1.2
Brand Lipstik Terlaris dengan Market Share Tertinggi (2024)

<i>Brand</i>	<i>Based On Market Share</i>
Hanasui	18,8%
Implora	12,5%
OMG	10,19%

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa ada beberapa *brand* lipstik terlaris dengan market share tertinggi pada tahun 2024. Dari berbagai merek tersebut,

Hanasui memimpin dengan peringkat tertinggi yaitu sebanyak 18,8%, kemudian disusul oleh Implora sebanyak 12,5 %, dan OMG berada pada peringkat ketiga yaitu sebanyak 10,19%.

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terkait pembelian lipstik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Berikut tabel survey tingkat pembelian lipstik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah berdasarkan brand lipstik terlaris dengan market share tertinggi tahun 2024

Tabel 1. 3
Survey Tingkat Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi

<i>Brand</i>	Pembelian
Hanasui	15 orang
OMG	9 orang
Implora	6 orang

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Hanasui memimpin peringkat tertinggi dengan jumlah konsumen sebanyak 15 orang, OMG berada pada peringkat kedua dengan jumlah konsumen sebanyak 9 orang, dan disusul dengan Implora sebanyak 6 orang. Meskipun Produk OMG berada pada peringkat ke 2, tetapi produk ini tidak terlalu mendominasi di kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah seperti produk Hanasui, Hal ini perlu dianalisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang menyebabkan tingkat pembelian Hanasui lebih tinggi dibandingkan dengan produk OMG.

Dengan tingginya penggunaan produk lipstik di tahun ini, tentunya dapat membuat penjualan produk lipstik di pasaran tinggi pula, dimana hal ini dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk kini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan

karena keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu yaitu dengan mengetahui merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Dengan banyaknya bermunculan pesaing-pesaing lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena banyaknya pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan sebelum perilaku paska pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Br Marbun et al. (2022), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan cara memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian, dan dimulai dari langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Yusuf (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dan kemudian menetapkan pilihannya terhadap suatu produk. Sementara itu, Tanady dan Fuad (2020) menyatakan bahwa cara konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk akan memengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan tersebut.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses berpikir dan mempertimbangkan sebelum hingga sesudah pembelian dilakukan. Proses ini melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan

menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti keyakinan dalam memilih produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, adanya pengaruh atau rekomendasi dari orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang (Alfiah et al., 2023). Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Abdurachman dalam Awal & Wijayanto (2019), meliputi kualitas produk, merek, harga, desain kemasan, dan ketersediaan barang di pasaran.

Umumnya, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Judianto dan Yuniarinto (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek durabilitas, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perawatan dan perbaikan. Sementara itu, menurut Yunita dalam Romadini et al. (2024), kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, keakuratan, kepraktisan, dan atribut pendukung lainnya.

Fauziah et al. (2024) juga menegaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah dari atribut produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki oleh

suatu barang atau jasa, yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang serupa.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Febrianto *et al* (2021:71) yaitu, kualitas kerja, ketahanan, kualitas kesesuaian, fitur, bentuk, desain. Faktor-Faktor kualitas produk menurut Menurut Harjadi (2021:35) yaitu, Fungsi suatu produk, Wujud Luar, Biaya produk yang bersangkutan.

Berikut tabel beberapa nama *brand* lipstik dan kualitas produknya masing-masing.

Tabel 1.4
Brand lipstik dan Kualitas Produknya

Nama Brand	Kualitas Produk
Hanasui	- Lipstik Hanasui memiliki ketahanan warna yang pigmented dan tidak mudah transfer - Memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, sehingga cocok untuk berbagai kalangan - Setiap varians lipstick hanasui dapat melembabkan bibir dan memiliki tekstur yang nyaman saat diaplikasikan pada bibir. - Lipstik ini memiliki beragam pilihan warna, dari nude hingga bold yang dapat disesuaikan dengan gaya makeup konsumen
Implora	- Memiliki tekstur yang sedikit berminyak yang dapat melembabkan bibir - Mempunyai varian warna yang intens dan mate, sehingga warna dapat terlihat menarik dan unik - Mempunyai ketahanan warna yang pigmented - Mempunyai kemsan yang menarik dan aplikator doe foot yang mudah digunakan.
OMG	- Lipstik ini memiliki pigmentasi yang tidak merata - Lipstik OMG dapat membuat bibir terasa kering

Nama Brand	Kualitas Produk
	- Pada beberapa varian, lipstick ini dapat transfer ke permukaan lain seperti gelas atau pakaian - Masih kurang memiliki beberapa varians warna - Memiliki kualitas kemasan yang kurang kokoh

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk dari *brand* hanasui dan implora lebih bagus dibandingkan dengan *brand* OMG. Dimana OMG memiliki pigmentasi yang tidak merata dan kurang bagus, berbeda dengan lipstick hanasui dan implora yang mempunyai pigmentasi yang sangat baik., sedangkan lipstick OMG dapat membuat bibir kering ketika digunakan. Jika dibandingkan dengan hanasui, hanasui memiliki banyak varian lipstick mulai dari nude hingga bold yang dapat disesuaikan dengan gaya fashion konsumen. Sedangkan lipstick OMG masih kurang dalam pilihan varian warnanya. Implora pun memiliki warna-warna yang intens dan mate, sehingga warnanya dapat terlihat menarik dan unik

Dengan kualitas produk yang bagus maka merek dari produk mudah dikenali oleh konsumen. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama (Rifyal Dahlawy Chalil, 2021:24). Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:85) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan.

Menurut Aaker (dalam Hutabarat & Budiono, 2022), brand awareness atau kesadaran merek merupakan kondisi di mana konsumen mampu mengenali suatu merek, dan kemampuan ini berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi

konsumen. Sementara itu, Aaker yang dikutip oleh Nikmatulloh & Wijayanto (2021) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran merek terhadap konsumen yang dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena biasanya konsumen lebih cenderung membeli produk dengan brand produk yang sudah dikenalnya, maka dengan adanya kesadaran merek dari konsumen dapat menunjang keputusan pembelian terhadap produk yang dikenal. Menurut Anang Firmansyah, (2019:39) *brand awareness* terdiri dari beberapa indikator yaitu, *Recall, Recognition, Purchase decision, Consumption*.

Berikut tabel tingkat popularitas pencarian *brand* pada produk Lipstik di Indonesia pada tahun 2024

Tabel 1.5
Tingkat Popularitas Pencarian Brand Pada Produk Lipstik Di Indonesia

Produk	Tingkat popularitas
Hanasui	57%
Implora	49%
OMG	35%

Sumber: google.trends

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat popularitas pencarian *brand* lipstik yang tertinggi adalah *brand* Hanasui yang memiliki tingkat persentase sebanyak 57%, kemudian di susul oleh *brand* Implora sebanyak 49%. Dan *brand* yang menduduki posisi yang terendah adalah OMG dengan nilai persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Hanasui sudah banyak dikenal oleh konsumen yang membuat produk ini sering dicari oleh para konsumen dan menyebabkan hanasui dapat berada di tingkat pertama dalam popularitas pencarian *brand*

lipstick. Sedangkan untuk *brand* OMG masih kurang di notice atau dikenal oleh konsumen, ini yang menyebabkan kesadaran merek terhadap *brand* OMG masih kurang jika dibandingkan dengan *brand* hanasui, sehingga konsumen jarang melakukan pencarian terhadap *brand* OMG jika mereka menginginkan produk lipstick.

Berikut tabel tingkat popularitas pencarian pada produk lipstick di Sumatera Barat pada tahun 2024

Tabel 1.6
Tingkat Popularitas Pencarian Pada Produk Lipstik Di Sumatera Barat

Produk	Tingkat popularitas
Hanasui	48%
Implora	32%
OMG	20%

Sumber: google.trends

Pada tabel diatas dapat diliat bahwa tingkat popularitas pencarian produk lipstick di Sumatera Barat yang berada pada tingkat pertama adalah *brand* hanasui dengan persentase 48%, dan pada tingkat kedua terdapat *brand* implora yang memiliki nilai persentase yaitu 32%, lalu pada peringkat terakhir ada *brand* OMG dengan persentase sebanyak 20%. Ini mejelaskan bahwa di Sumatera Barat tingkat kesadaran merek terhadap hanasui dan implora sangat tinggi jika dibandingkan dengan tingkat kesadaran merek terhadap *brand* OMG. Masyarakat Sumatera Barat lebih banyak mengenal *brand* hanasui dan implora dibandingkan dengan *brand* OMG.

Brand awareness atau kesadaran merek dari suatu *brand* juga dapat diliat dari seberapa tinggi nya *traffic website* dari *brand* tersebut. *Traffic Website* adalah jumlah pengunjung yang mengakses sebuah situs web dalam periode waktu tertentu. Ini merupakan metrik penting dalam dunia digital marketing dan analisis

website. *Traffic website* menjadi indikator seberapa banyak orang mengenal dan tertarik dengan suatu *brand*. semakin tinggi trafficnya, maka semakin besar potensi *brand* tersebut dikenal oleh calon konsumen. Ini merupakan kesempatan untuk mempromosikan identitas dan nilai *brand* tersebut. Website yang baik akan menciptakan kesan positif tentang suatu *brand*. dengan memahami dan mengoptimalkan *traffic website*, sebuah *brand* dapat secara efektif meningkatkan kesadaran dan persepsi di kalangan calon konsumen. Berikut tabel *Traffic website* dari beberapa produk lipstik.

Tabel 1.7
Traffic Website Dari Beberapa Produk Lipstik

Produk	Tingkat Traffic Website
Hanasui	10.9 rb
Implora	9.6 rb
OMG	8.5 rb

Sumber: similarweb.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa website hanasui adalah website yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen yaitu sebanyak 10.9 rb, sedangkan di baris kedua ada Implora yang memiliki jumlah pengunjung website sebanyak 9.6 rb. Dan produk OMG adalah website terendah yang dikunjungi oleh konsumen dibandingkan produk hanasui dan implora dengan jumlah pengunjung sebanyak 8.5 rb.

Dengan tinggi nya traffic pada produk hanasui ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dari hanasui sangat kuat di pasar kosmetik Indonesia, hal ini juga mengindikasikan bahwa hanasui adalah *brand* lipstik yang sudah mapan dan memiliki pangsa pasar yang luas, begitupun konsumen sudah banyak yang mengenal *brand* ini. Produk implora yang berada di peringkat kedua

menunjukkan bahwa *brand awareness* dari implora sudah dikenal tetapi belum setinggi produk hanasui. *Brand awareness* dari implora masih dalam tahap perkembangan dan memiliki pertumbuhan yang baik. Sedangkan produk OMG yang berada di bawah hanasui dan implora hal ini menunjukkan bahwa *brand* ini masih kurang terkenal. Dan *brand awareness* dari OMG masih berada pada tahap awal. Hal ini mengharuskan agar OMG meningkatkan strategi marketing nya agar dapat melakukan ekspansi dan peningkatan *brand awareness*.

Engagement social merupakan salah satu faktor dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Engagement social* adalah interaksi dan keterlibatan aktif pengguna dengan konten yang dibagikan di platform media sosial. Mekanisme peningkatan *brand awareness* melalui engagement adalah dengan interaksi dari konsumen (like, share, kometar) hal ini dapat memperluas jangkauan konten merek. frekuensi interaksi dari konsumen dapat membuat *brand* mudah diingat. *Engagement* juga dapat membuat konsumen mengenali *brand* dengan cepat. konsumen juga dapat mengenali karakteristik dan kepribadian merek tersebut. *Engagement* juga dapat membuat paparan berulang yang membantu mengendapkan suatu *brand* di pikiran konsumen. Berikut tabel *engagement social media* pada beberapa produk lipstick

Tabel 1.8
Engagement Social Media Pada Beberapa Produk Lipstik

Produk	Tingkat Engagement Social Media
Hanasui	8.6%
Implora	7.5%
OMG	6.0 %

Sumber: social.blade

Berdasarkan tabel, hanasui memiliki tingkat *engagement* sebesar 8.6% hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand* hanasui dalam menciptakan konten yang menarik sangat tinggi. *Brand awareness* pada produk hanasui sangat bagus karena konsumen aktif berinteraksi dengan konten nya.hal ini karena mereka memiliki konten yang menarik dan relavan, hanasui juga memiliki konsumen yang loyal. hanasui juga berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen. Produk implora memiliki tingkat *engagement social media* sebesar 7.5% hal ini menandakan *brand* implora cukup baik dalam menarik perhatian konsumen. *Brand awareness* pada produk implora berada pada tahap pengembangan *brand* yang baik karena produk ini memiliki konten yang cukup menarik dan mulai membangun hubungan dengan konsumen agar konsumen dapat mengenal *brand* implora melalui sosial media.

OMG memiliki tingkat *engagement* yang rendah yaitu 6.0%. hal ini dikarenakan masih kurangnya pengembangan strategi pemasaran dari media sosial. OMG masih harus meningkatkan kualitas kontennya agar dapat melakukan pendekatan yang lebih kepada konsumen. Karena dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dapat membuat konsumen terus mengingat nama *brand* dari suatu produk. *Engagement sosial media* adalah cermin langsung dari *brand awareness* dan kedekatan merek dengan konsumennya. Semakin tinggi *engagement*, semakin kuat *brand* tersebut dan loyalitas yang terbangun.

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatera sekaligus ibu kota provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini adalah pintu gerbang barat Indonesia dari Samudra Hindia. Secara geografi, Padang dikelilingi perbukitan yang mencapai ketinggian 1.853 mdpl dengan luas wilayah 1.414,96 km², lebih

dari separuhnya berupa hutan lindung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2022, kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 919.145 jiwa, dan pada tahun 2023 kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 942.938 jiwa. Padang merupakan kota inti dari pengembangan wilayah metropolitan Palapa.

Di kota Padang terdapat banyak toko kosmetik yang tersebar di berbagai wilayah. Oleh karena itu, penulis mengambil perbandingan penjualan lipstik di tiga toko kosmetik berbeda di kota Padang. Berikut disajikan data penjualan berbagai merek lipstik di beberapa toko Kota Padang tahun 2021-2024

Tabel 1.9
Data Penjualan Lipstik Di Kosmetik Kota Padang Tahun 2021-2024

Brand Lipstik		Hanasui	Implora	OMG
Famosta	2021	420	291	263
	2022	571	422	359
	2023	582	364	282
	2024	614	407	240
Kyano Kosmetik	2021	355	260	230
	2022	374	348	208
	2023	415	305	190
	2024	485	397	275
Aisyah Beauty Shop	2021	275	212	209
	2022	256	250	255
	2023	480	379	240
	2024	468	255	195

Sumber: beberapa toko kosmetik di Kota Padang

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa adanya perbandingan jumlah penjualan antara lipstik Hanasui, Implora dan OMG dari tiga toko yang berbeda. Jumlah penjualan lipstik pada ketiga toko tersebut mengalami kenaikan ataupun penurunan. Dari ketiga merek diatas terlihat bahwa penjualan lipstik OMG lebih

sedikit dibandingkan dengan Lipstik Hanasui dan Implora. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan lipstik OMG mengalami fluktuasi dari tahun 2021 sampai tahun 2024. Penurunan tersebut bisa disebabkan karena kurangnya Kualitas produk dan *brand awareness* dari produk tersebut.

Pemilihan objek penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah sendiri didasari pada populasi mahasiswi yang mayoritas menggunakan lipstik OMG, memudahkan dalam mengumpulkan data, dan Universitas menjadi lingkungan yang tepat untuk memahami pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Mengingat mahasiswi seringkali menjadi konsumen yang aktif dan dapat terpengaruh oleh kualitas produk dan *brand awareness* suatu produk.

Selain data sekunder penulis juga melakukan *survey* awal kepada 30 (tiga puluh) responden yang disebarkan kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah angkatan 2021-2024 untuk mengetahui pendapat mereka mengenai kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik OMG dengan menjadikan indikator sebagai pertanyaan *survey* awal yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 10
Survey Awal Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Baiturrahmah

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Apakah anda tertarik untuk membeli lipstik OMG karena sudah mencari tahu terkait informasi produk tersebut	30	16	53%	14	47%
2.	apakah anda memilih lipstik OMG dalam memenuhi penunjang kecantikan	30	12	40%	18	60%

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
3.	apakah anda tertarik untuk membeli lipstik OMG setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	30	10	33%	20	67%
4.	Apakah anda sering membeli ulang lipstik OMG	30	17	57%	13	43%
Rata-rata			45,75%		54,25%	
Kualitas Produk (X1)						
1.	Apakah Anda memilih lipstik OMG karena kualitasnya yang bagus dengan harga yang terjangkau	30	15	50%	15	50%
2.	Apakah Anda membeli lipstik OMG karena daya tahannya yang bagus	30	13	43%	17	57%
3.	Apakah Anda merasa lipstik OMG memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan	30	12	40%	18	60%
4.	Apakah kelebihan pada lipstik OMG, seperti kandungan pelembap atau perlindungan UV, memengaruhi keputusan Anda untuk membelinya	30	17	57%	13	43%
5.	Apakah lipstik OMG memiliki bentuk dan ukuran yang menarik	30	9	30%	21	70%
6.	Apakah lipstik OMG memiliki desain bentuk produk yang menarik	30	8	27%	22	73%
Rata-rata			41,16%		58,83%	
Brand Awareness (X2)						
	Apabila anda diminta untuk menyebutkan merek produk lipstik, maka OMG adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak anda	30	11	37%	19	63%
	Apakah anda langsung mengenali lipstik OMG hanya dengan melihat dari model varian/tipe nya	30	9	30%	21	70%
	Apakah anda mengingat salah satu iklan lipstik OMG di media sosial	30	25	83%	5	17%

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
	apakah lipstik OMG lebih familiar dibandingkan lipstik merek lainnya	30	7	23%	23	77%
Rata-rata			43,25%		56,73%	

Sumber: Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Berdasarkan hasil tabel 1.10 di atas dapat dilihat dari 30 orang responden yang mengisi survey awal, terkait keputusan pembelian didapatkan rata-rata responden yang menjawab iya sebesar 45,75% dan yang menjawab tidak sebesar 54,25%. Artinya keputusan pembelian terhadap lipstick OMG masih kurang. Dari hasil penelitian bahwa yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian salah satunya adalah OMG tidak dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk pertanyaan terkait kualitas produk didapatkan rata-rata responden yang menjawab iya sebesar 41,16% dan tidak sebesar 58.83%. ini disebabkan karena kualitas produk nya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen seperti lipstick OMG tidak memiliki desain yang menarik. Untuk pertanyaan terkait *brand awareness* didapatkan rata-rata responden yang menjawab iya sebesar 43,25 dan tidak sebesar 56,75%. Artinya *brand awareness* dari produk OMG masih kurang, dapat dilihat bahwa sebanyak 19 orang responden menyebutkan bahwa lipstick OMG bukanlah merek yang pertama muncul apabila ditanyakan tentang merek produk lipstick. Dari hasil survey awal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kurangnya peminat konsumen untuk melakukan pembelian pada lipstick OMG, selain itu kualitas produk yang kurang bagus belum mampu menarik perhatian konsumen dan *brand awareness* yang kurang diketahui oleh konsumen sehingga kurangnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap lipstick OMG.

Menurut jurnal Fadillah et al., (2022), yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Lokal Di Sociolla Store Surabaya*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel *Brand Awareness*, *Kualitas Produk* dan *Word Of Mouth (WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skin Care Lokal Di Sociolla Store Surabaya*.

Berdasarkan beberapa fenomena masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Oh My Glam Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik OMG oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik OMG oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik OMG oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dari penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik OMG oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik OMG oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik OMG oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis yaitu:

1. Bagi penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstick OMG pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas baiturrahmah.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu dalam melihat faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi

konsumen dalam membeli produk lipstick OMG.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan/referensi mengenai keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan sejumlah tahapan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Witjaksono (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen dalam memilih suatu produk yang dinilai mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta reaksi setelah pembelian dilakukan.

Fahmi dalam Arianty dan Andira (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan solusi atas keinginannya. Sementara itu, menurut Bafadhal (2020:18), keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli, dalam jumlah berapa, serta bagaimana proses pembelian tersebut akan dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan ini mencakup beberapa pertimbangan seperti, produk atau

jasa yang akan dibeli, kualitasnya, jumlah yang akan dibeli, dan metode yang akan digunakan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Abdurachman dalam (Awal & Wijayanto, 2019), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Komponen yang dinilai berdasarkan manfaat produk jika dilihat dari kualitasnya.

2. Faktor merek

Memberikan kesadaran, kepuasan saat konsumen membelinya yang mempunyai manfaat non material, seperti kepuasan emosional.

3. Faktor harga

Sebuah pengorbanan real dan material yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memilih atau memperoleh produk.

4. Faktor kemasan

atribut produk berupa pembungkus atau kemasan yang bermanfaat dari produk.

5. Faktor kesediaan barang

sikap konsumen terhadap ketersediaan barang yang tersedia di toko.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alfiah et al (2023) Indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Adanya kemantapan dalam membeli produk,

Pelanggan dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi tentang produk tersebut

2. Kebiasaan dalam membeli produk,

Faktor yang sangat menarik dalam membuat keputusan pembelian adalah kebiasaan membeli dan mendapatkan rekomendasi dari supplier yang memberikan informasi penting

3. Rekomendasi dari orang lain,

Dapat membuat orang tertarik untuk membeli barang tersebut.

4. Adanya pembelian ulang,

Pembelian ulang sangat penting bagi bisnis seseorang karena ada alasan mengapa pelanggan tetap membeli produk tersebut

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Fauziah et al. (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, serta berbagai atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Sementara itu, Yunita dalam Romadini et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kumpulan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karakteristik ini meliputi ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, serta atribut-atribut penting lainnya yang menyatu dalam produk tersebut.

Menurut Ernawati dalam (Ramadhan et al., 2023) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021:35) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

1. Wujud Luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk nya saja, tetapi dari segi warna dan pembungkusannya juga.

2. Biaya produk yang bersangkutan

Biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang tersebut dan biaya agar barang tersebut sampai kepada pembeli.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Febrianto et al., 2021) sebagai berikut:

1. Kualitas kinerja

Dimana tingkat karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang sangat penting untuk direkomendasikan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi

dengan biaya uang rendah.

2. Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribur berharga untuk produk-produk tertentu.

3. Kualitas kesesuaian

Tingkat dimana semua unit yang di produksi diidentik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tertentu.

5. Bentuk

Bentuk dari produk dapat meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik.

6. Desain

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:24) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Sedangkan menurut M. Anang Firmansyah, (2019:85) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan.

Menurut Aaker dalam (Hutabarat & Budiono, 2022) *brand awareness* adalah keadaan dimana konsumen bisa mengenali sebuah merek dan hal tersebut

juga dapat dianggap sebagai penciptaan nilai bagi seorang konsumen. Sedangkan menurut Sadikin & Aprilianto, (2022) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mengingat mereka dan mengenali kembali sebuah merek kedalam kategori tertentu.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran merek terhadap konsumen yang dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena biasanya konsumen lebih cenderung membeli produk dengan brand produk yang sudah dikenalnya, maka dengan adanya kesadaran merek dari konsumen dapat menunjang keputusan pembelian terhadap produk yang dikenal.

2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah, (2019:39) *brand awareness* terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ke dalam kategori tertentu
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli produk/jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut ketika konsumen sedang menggunakan produk/jasa pesaing.

2.3.3 Tingkat *Brand Awareness*

Menurut Sari *et al.*, (2021), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan diantaranya yaitu:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantu

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Merupakan pengingatan kembali merek tanpa bantuan. Pengingat kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelompok produk

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama daari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai sumber rujukan pada saat melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya diambil dari jurnal serta makalah, dan perbandingan dilakukan dengan penelitian selanjutnya dengan melihat temuan dan menganalisisnya dalam konteksberbeda dan seiring berjalannya waktu, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan di bawah ini.

1. Nabilah & Anggrainie (2022)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan teknik mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner dengan jumlah sampel 210 responden, alat bantu pengolahan data yaitu SPSS versi ke-25.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengungkapkan kualitas produk adalah perihal ciri dari barang dan jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang secara keunggulan produk sudah kayak diperjualkan sesuai dari pelanggan.

Menurut Nurlitasanti & Yoestini (2020) mengungkapkan bahwa mempromosikan suatu produk dari strategi celebrity endorsment dengan tingkat kemampuan dan profesionalisme yang mereka miliki dapat menjadi strategi pemasaran baru yang memiliki dampak langsung dan nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Julioe (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh individu, dengan rasa ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening*. Kualitas produk, harga dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Skincare Scarlett Whitening. Kemudian secara simultan kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Skincare Scralett Whitening

2. Muhammad Rizki Ardiansyah.,*et al* (2023)

Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan jumlah populasi 100 responden. Analisa data ini menggunakan rumus analisis linear sederhana dan diolah dengan SPSS 25.

Menurut Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen nya dan juga merupakan kualifikasi sebuah produk agar sebuah perusahaan dapat bersaing dipasar.

Menurut Yang & Peterson (2014) berpendapat bahwa perceived value merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk dengan manfaat yang diperoleh produsen dari proses produksi produk tersebut.

Aaker dalam (Handayani, 2010), berpendapat *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Menurut Kotler (2009:201) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian ini hal yang sangat berharga bagi suatu perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dengan beberapa aspek.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived value* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara kualitas produk, *perceived value* dan *brand awareness* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Aprianti & Tjiptodjojo (2023)

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier dengan sampel sebanyak 118 konsumen. Yang merupakan pengguna produk perawatan kulit Scarlett Whitening di Kota Bandung. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* secara *purposive sampling*.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Doucett (2008) dalam bukunya menyebutkan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand

Menurut Aaker (2011) Brand Awareness atau kesadaran merek adalah suatu daya ingat yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang sudah melekat di dalam benak konsumen terhadap suatu kebutuhan tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut. Ketika konsumen menyadari merek, merek tersebut lebih mungkin dipilih daripada

merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah. Kesadaran merek melibatkan dua unsur utama, yaitu mengingat dan mengenali (Kotler, 2016)

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Menurut Ferrinadewi (2008) Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan (Syamsi, 2000). Pelaksanaan teknisnya dapat bermacam-macam tergantung juga permasalahannya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador*, *brand awareness*, serta *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.

4. Fauziridwan (2022)

Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Decision* Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan responden dalam penelitian ini adalah 111 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan dengan cara *nonprobability sampling* yaitu dengan *teknik accidental sampling*.

Menurut Rhenald Kasali (2000) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak.

Menurut Kotler (2011), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto. Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara Iklan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto.

5. (Ekasari & Mandasari, 2022)

Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden dari Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo. Penarikan sampel menggunakan metode *sampling random*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data diolah dengan SPSS 21.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Afrina, (2015) Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital.

Menurut Dian Ramadhani (2020) Citra merek merupakan salah satu hal pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk, Semakin kuat citra merek suatu produk, akan semakin menarik konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, yang selalu diingat untuk pertama kalinya ketika mendengar suatu merek

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:154) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan

pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen benar- benar membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. Hasil yang sama juga ditunjukkan melalui pengujian secara simultan antara parsial kualitas produk, *digital marketing* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ajeng Nada Nabilah & Nova Anggrainie (2022) Sumber: YUME:Journal Of Management Vol.5 Issue 3 pages 728-736.ISSN:2614-851X	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Whitening	- Memiliki Variabel Y yang sama, yaitu keputusan pembelian - Memiliki variabel X yang sama, yaitu kualitas produk dan <i>Brand Awareness</i>	- Memiliki variabel X yang lain, yaitu harga, promosi, <i>brand image</i> dan <i>brand endorser</i> - Memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu, <i>Skincare</i> scarlett whitening	- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk, harga, promosi, <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh signifikan

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian pada Skincare Scralett Whitening
2.	Muhammad Rizki Ardiansyah, Nuraeni, Khoirul Huda (2023) Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Vol.1, No.4 Oktober 2023 E-ISSN: : 2963-010X, p-ISSN : 2962-9047, 215-232 DOI: https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.469	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan	- Memiliki variabel Y yang sama yaitu, keputusan pembelian - Memiliki variabel beberapa variabel X yang sama yaitu, kualitas produk dan <i>brand awareness</i>	- Memiliki beberapa variabel X yang berbeda yaitu, <i>perceived value</i> - Memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu produk ventela footwear di pasuruan	- Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk, <i>perceived value</i> , dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Wina Aprianti, Kartika Imasari Tjiptodjojo(2023) Sumber: JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 2,	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening	- Memiliki Variabel Y yang sama yaitu, keputusan pembelian - Memiliki beberapa variabel X yang sama yaitu, <i>brand awareness</i>	- Memiliki beberapa variabel X yang berbeda yaitu, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> - Memiliki objek penelitian yang	- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand image</i> berpengaruh

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Februari 2023 (1275-1282) DOI: 10.54371/jiip.v6i2.1645			berbeda yaitu, <i>skincare</i> scarlett whitening	signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Meydy Fauziridwan , Yordan Hermawan Apidana (2022) Sumber: Journal of Data Science Theory and Application Vol. 01, No. 02, August 2022. e-ISSN: 2829-4858 DOI: 10.32639/jasta.v1i2.185	Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto	- Memiliki variabel Y Yang sama yaitu, <i>purchase decision</i> atau keputusan pembelian - Memiliki beberapa variabel X yang sama yaitu, kualitas produk	- Memiliki beberapa variabel X yang berbeda yaitu, iklan dan harga - Memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu, <i>skincare</i> Ms Glow di Purwokerto	- Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> - Iklan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
5.	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital</i>	- Memiliki variabel Y yang sama yaitu,	- Memiliki variabel X yang berbeda yaitu,	- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Sumber: Volume 4, No. 1, Tahun 2021 e-ISSN 2622-6367 IQTISHADEquity DOI: 10.51804/iej.v4i1.1583	<i>Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo	Keputusan pembelian - Memiliki beberapa variabel X yang sama yaitu, kualitas produk	citra merek dan digital marketing - Memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu, lipcream Pixy di kabupaten Sidoarjo	pembelian - <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk, <i>digital marketing</i> , dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Yunita dalam (Romadini et al., 2024) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk". Sedangkan menurut (Fauziah et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian dan atribut bernilai lainnya. Menurut Ernawati dalam (Ramadhan et al., 2023) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik tingkat kualitas produk

Hubungan antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian dikemukakan oleh Fauziridwan (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan, mempertahankan, dan membuat konsumen loyal.

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Oh My Glam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

2.5.2 Hubungan Antara Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (Hutabarat & Budiono, 2022) *brand awareness* adalah

keadaan dimana konsumen bisa mengenali sebuah merek dan hal tersebut juga dapat dianggap sebagai penciptaan nilai bagi seorang konsumen. Sedangkan menurut Sadikin & Aprilianto, (2022) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mengingat mereka dan mengenali kembali sebuah merek kedalam kategori tertentu.

Hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh Aprianti & Tjiptodjojo (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Oh My Glam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kesadaran merek sangat penting karena merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkannya fungsinya termasuk durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan reparasi, menurut Kotler & Armstrong (Asty & Ayuningtyas, 2020).

Sadikin & Aprilianto, (2022) mendefinisikan, kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai penerimaan pelanggan terhadap suatu merek dalam pikiran mereka, yang ditunjukkan oleh kemampuan mereka untuk mengingat dan

mengenali kembali merek tersebut dalam kategori tertentu.

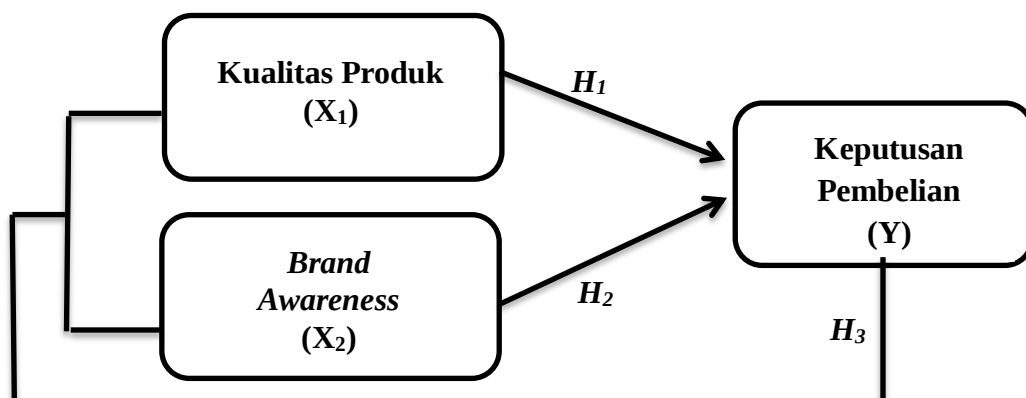
Menurut Hakim, et al (2020) kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan).

Hipotesis 3: Kualitas Produk dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstik Oh My Glam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka menjelaskan tentang konsep-konsep yang berisikan asumsi teoritis, dan digunakan untuk memberi nama elemen yang terkandung pada onjek yang akan diteliti dan menunjukkan adanya hubungan antara konsep-konsep ini (Hardani, et al, 2020)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibuat untuk mendukung penelitian sehingga variabel yang berpengaruh dapat diidentifikasi pada akhirnya. Berdasarkan judul yang penulis buat maka kerangka konseptualnya digambarkan dengan bagan dibawah ini:



Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mengandalkan data berbentuk angka atau statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dapat diukur secara objektif. Menurut Amruddin (2022:9), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme, yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen terstandar, dan dianalisis secara statistik. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Oh My Glam di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, Padang, Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2024 hingga selesai

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Dependen (Terikat) Y

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang akan

dipengaruhi oleh variabel bebas dalam suatu eksperimen (Hardani, *et.al* (2020) Variabel ini disimbolkan dengan (Y). pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

3.3.2 Variabel Independen (Bebas) X

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu eksperimen (Hardani, *et.al* (2020) . Variabel ini disimbolkan dengan symbol (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan *Brand Awareness*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa. hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ratna Wijayan *et al.*,2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas baiturrahmah angkatan 2021-2024 yang berjumlah 563 orang. Berikut tabel jumlah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas baiturrahmah angkatan 2021-2024.

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
Tahun 2021-2024

No	Jurusan	Tahun				Jumlah Mahasiswi
		2021	2022	2023	2024	
1	Manajemen	169	80	154	114	517
2	Kewirausahaan	10	13	13	10	46
Total Mahasiswi						563

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi (Ratna Wijayan *et al.*, 2021). Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* adalah perhitungan yang digunakan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi besar yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh populasi

E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Catatan: *error tolerance* umumnya digunakan 1%, 5%, atau 10% yang dapat dipilih oleh peneliti, sehingga diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{563}{1 + (563 \times 0,1^2)} \\ n &= \frac{563}{1 + 5,63} \\ n &= 84,92 \\ n &= 85 \end{aligned}$$

jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah tahun 2021-2024

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan

sesuai dengan kriteria tertentu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kriteria Sampel

NO	Kriteria Sampel
1.	Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang pernah membeli produk lipstick OMG
2.	Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah angkatan 2021-2024

Tabel 3. 3
Sampel Responden Sampling

No	Jurusan/Angkatan	Perhitungan	Jumlah
1.	Manajemen/2021	$\frac{169}{563} \times 85 = 25,41$	25
2.	Manajemen/2022	$\frac{80}{563} \times 85 = 12,07$	12
3.	Manajemen/2023	$\frac{154}{563} \times 85 = 23,25$	23
4.	Manajemen/2024	$\frac{114}{563} \times 85 = 17,21$	17
5.	Kewirausahaan/2021	$\frac{10}{563} \times 85 = 1,50$	2
6.	Kewirausahaan/2022	$\frac{13}{563} \times 85 = 1,96$	2
7.	Kewirausahaan/2023	$\frac{13}{563} \times 85 = 1,96$	2
8.	Kewirausahaan/2024	$\frac{10}{563} \times 85 = 1,50$	2
Total			85

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil dari kuisisioner yang disebar kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang pernah membeli lipstick OMG

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung diberikan oleh responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah kepada pengumpul data. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan melalui perantara seperti orang lain dan dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data konsumen terdiri dari artikel, buku, jurnal serta situs web yang relevan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka, metode ini menggunakan pencarian informasi atau data dari buku-buku, literature jurnal, referensi dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Kuisisioner, metode yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden dengan adanya persyaratan yang sistematis dengan

tujuan mendapatkan data yang dibutuhkan

3.7 Instrumen Penelitian

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukuran Variabel	Instrumen	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian lipstick OMG	1. Adanya kemantapan dalam membeli produk	Likert	1-2	Alfiah et al (2023)
		2. Kebiasaan dalam membeli produk		3-4	
		3. Rekomenda		5-6	
		si dari orang lain		7-8	
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik atau kemampuan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli lipstick OMG	4. Adanya pembelian ulang	Likert		Kotler & keller dalam Febrianto <i>et al</i> (2021)
		1. Kualitas kinerja		1-2	
		2. Ketahanan		3-4	
		3. Kualitas Kesesuaian		5-6	
		4. Fitur		7-8	
		5. Bentuk		9-10	
		6. Desain		11-12	
Brand Awareness (X2)	Brand awareness adalah kesadaran merek produk lipstick OMG terhadap konsumen yang	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognitin</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	Likert	1-2 3-4 5-6 7-8	Anang Firmansyah, (2019:39)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukuran Variabel	Instrumen	Sumber
	dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena biasanya konsumen lebih cenderung membeli produk				

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun menggunakan skala likert. Penggunaan skala ini umum karena memungkinkan responden untuk menyampaikan pandangan mereka secara bertingkat, memfasilitasi pembobotan hierarkis seperti yang disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 3. 5
Skor Jawaban Setiap Pertanyaan

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2021:66) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah kuisisioner dianggap valid jika pertanyaannya pada kuisisioner mampu menggambarkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dapat digunakan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefesien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor total X

$\sum Y$: Jumlah skor total Y

$\sum XY$: Jumlah hasil kali perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dari X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dari Y

Ketentuan:

Jika r hitung (correlated item total correlation) lebih besar ($>$) dari r tabel untuk kuisioner n 30 adalah 0,361, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2021, p.66) reliabilitas yaitu cara mengukur sebuah angket yang di dalamnya berisi dari indikator dari sebuah konstruk. Tidak hanya itu Ghozali (2021, p.48) juga mengutarakan bahwa sebuah penelitian dianggap reliable apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$ penelitian dianggap tidak reliable. Rumusnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$r_{ac} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana:

r_{ac} : Koefisien reliabilitas alpha cronbach

K : Banyak butir pertanyaan /Item pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$: Jumlah/ total varians per butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$: Jumlah atau total varian

3.9 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Menurut Sugiyono (2019: 147) TCR yaitu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel. Maka dapat dihitung Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan rumus sebagai berikut:

$$. TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = jumlah skor minimum

Kriteria nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kriteria
81%-100%	Sangat Baik
61%-80,99 %	Baik
41%-60,99 %	Cukup Baik
21% – 40,99%	Cukup
0% – 20,99 %	Kurang Baik

Sumber: Sugiyono (2019: 147)

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugioyono (2019:69) uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar atau sah, data teoritis yang digunakan tidak stabil dan penaksiran koefisien regresi berhasil. Uji asumsi klasik menggunakan hasil distribusi, korelasi dan varians indikator variabel. Untuk mengukur kemungkinan adanya penyimpangan data, ada banyak uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, dan autokorelasi data yang dilakukan dalam penelitian ini. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat rangkaian data berurutan, atau data waktu. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Sugiyono (2019:76) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak. Untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, uji normalitas diperlukan. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Untuk masing-masing variabel, penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan dalam variasi residual antara dua observasi dalam model regresi. Metode pengujian heteroskedastisitas yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Uji Glejser adalah suatu hipotesis yang digunakan

untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dengan melakukan regresi terhadap residual absolut.

Penentuan keputusan dengan uji Glejser didasarkan pada:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157) Multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi penelitian. Jika tidak, maka model regresi dianggap baik. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* dapat digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas. *Tolerance* dapat menentukan seberapa besar vaiabilitas variabel independen tertentu yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Untuk menguji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai berikut:

- a. Jika *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 dan maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika *tolerance* < 0.10 dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021:162) tujuan uji autokorelasi adalah untuk menemukan atau menguji adanya korelasi antara kesalahan perancu pada model regresi linier dengan kesalahan perancu pada periode sebelumnya, yaitu periode $t-1$.

1. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk uji autokorelasi adalah uji Run Test.

Hipotesis:

- a. H_0 : residual (Res_1) random, artinya tidak terdapat autokorelasi
- b. H_a : residual (Res_1) tidak random, artinya tidak terdapat autokorelasi

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda menurut Ghozali (2021:8) sebuah metode statistik yang menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus dalam uji regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)
- a : Bilangan konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b_1 : Koefisien regresi 1
- b_2 : Koefisien regresi 2
- X_1 : Variabel Independen (Kualitas Produk)
- X_2 : Variabel Independen (*Brand Awareness*)
- e : Tingkat kesalahan (Standar error)

1. Uji t (Parsial)

Uji T menurut Ghozali (2021:148) bertujuan untuk mengukur seberapa besar dampak satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam pengolahan uji-t dapat menggunakan SPSS, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi X_1

s_{b_i} = Koefisien standar atau koefisien regresi X_1

t_o = Nilai yang dihitung/diobservasi

- a. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$, berarti satu variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$, berarti satu variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dengan uji F, kita menguji apakah secara kolektif variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dalam rumus uji F digunakan taraf signifikan 5%

$$F_0 = \frac{R^2 k - 1}{(1 - R^2) / (n - 1)}$$

Dimana:

R^2 : Koefisien determinan berganda

N : Besar sampel (banyak data)

K : Banyak variabel independen

Ketentuan:

- a. H_1 diterima: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b. H_1 ditolak: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3. Uji Determinanasi (R-Square)

Jika nilai R^2 yang mendekati sebuah atau satu variabel berarti variabel-variabel independen memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk melihat variabel dependen Ghazali (2021:147). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana:

ESS : *Explained Sum Square* (jumlah kuadrat yang jelas)

TSS : *Total Sum Square* (jumlah total kuadrat)

Dengan ketentuan:

- a. Besarnya koefisien determinasi R^2 berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.
- b. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.
- c. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.