

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MAKE OVER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Chika Deviyanti¹, Yulyar Kartika Wijayanti²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

chikadeviyanti8@gmail.com¹, yuliar@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand awareness, brand association and product quality on purchase intention of Make Over cosmetic products in students University 17 august 1945 Surabaya. The population in this research are Make Over consumers who are in University 17 august 1945 Surabaya. The type of data used in this research is quantitative data. The sampling technique in this research used a sample of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire method and data analysis in this research uses the t test and f test methods. In this research, the results show that brand awareness, brand association and product quality have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these three independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the SPSS version 25, all independent variables simultaneously influence purchase intention.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Product Quality, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap niat beli produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Make Over yang berada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode uji t dan uji f. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhadap niat beli. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil SPSS versi 25, seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Kualitas Produk, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi 4.0 ini, menarik pelanggan dengan strategi dan promosi yang modern atau *trendy* berdampak sangat baik di berbagai bidang. Dalam perkembangan zaman, teknologi dan *lifestyle* maka jenis serta tingkat kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah berbeda. Hal tersebut memberikan sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui inovasi ataupun kegiatan edukasi yang berhubungan dengan pemasaran.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2022), bahwa tercatat sebesar 54% responden masyarakat Indonesia memilih *brand* lokal sebagai produk kosmetik mereka. Serta sebanyak 11% responden memilih *brand* internasional dan 35% responden yang tidak memiliki pilihan khusus ketika memilih *brand* kosmetik. Salah satu *brand* lokal Indonesia yakni Make Over yang merupakan produk kosmetik yang berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*. Berbagai macam rangkaian produk kosmetik dari Make Over seperti *lipstick, foundation, cushion, eye liner, eyeshadow* dan sebagainya. *Brand* ini menawarkan beragam produk yang berkualitas dan menyajikan produk yang sesuai dengan *skin tone* perempuan di Indonesia.

Kurangnya Minat Pembelian dari para konsumen menjadi salah satu factor yang menyebabkan Make Over belum dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal tersebut mengingatkan bahwa Make Over masih perlu untuk meningkatkan daya tarik pada produk dan merek. Salah satu strategi promosi yang dapat meningkatkan hal tersebut adalah melalui kegiatan edukasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun *brand awareness* terhadap penggunaan suatu produk. Apabila semakin tinggi Tingkat *brand awareness* terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya *purchase intention* pada merek tersebut (Prajogo & Purwanto, 2020). Asosiasi merek merupakan suatu ingatan atau memori dari konsumen yang dapat didefinisikan sebagai kesan, ciri, maupun karakteristik dalam sebuah merek yang sudah melekat (Wu et al., 2020). Pada bidang pemasaran, Kualitas Produk menurut Kotler dalam penelitian Anwar & Satrio (2015) menyatakan bahwa produk yang ditawarkan ke pasar harus diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan gambaran

yang jelas terhadap suatu *brand*, bertujuan untuk Minat beli konsumen yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ketika *brand* atau merek ingin meningkatkan minat beli pada konsumen maka harus menerapkan strategi tertentu, seperti mengomunikasikan nama dan logo merek, variasi produk, dan peningkatan pengemasan yang lebih menarik agar dapat menyajikan produk kepada konsumen dengan baik. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* Dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Make Over pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Menurut East dalam Firmansyah (2019) *Brand Awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*”. Artinya *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat seberapa *familiar* konsumen dengan merek atau produk. Dalam hal tersebut merupakan langkah awal yang sangat penting dalam membangun sebuah merek yang kuat. Peningkatan kesadaran merek akan sebuah produk dinyatakan penting karena dapat meningkatkan penjualan, membangun loyalitas terhadap pelanggan, pembeda antara merek satu dengan yang lainnya, serta dapat meningkatkan nilai sebuah produk atau merek. Menurut Firmansyah (2019) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk memahami seberapa jauh konsumen terhadap suatu merek. Antara lain sebagai berikut :

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase decision*
- 4) *Consumotion*

Brand Association

Menurut Cheng-Hsui Chen dalam Susilowati & Sari (2020) *“Brand Association is any aspects that consumers can bear in mind from brands in term of physical characteristic of the product, uniqueness, product innovation, market position and reputation”*. Hal tersebut menjelaskan tentang asosiasi merek merupakan hubungan mental yang terbentuk di ingatan konsumen antara sebuah merek dengan atribut, manfaat, konsep, atau hal lain yang berkaitan. Menurut Aaker dalam Susilowati & Sari (2020) *“Organizational associations are favorable relationships between consumers and companies. This is according to the assumption to the assumption that a positive relationship will give the expected impact on consumer attitudes and behavior towards the brand. This is considered more effective than depend on the prominence of single product”*. Bahwa *Brand Association* ini bisa berdampak positif atau negative serta dapat mempengaruhi pada kegiatan pembelian. Memiliki asosiasi merek yang unik dan menarik dari para kompetitornya sangatlah membantu merek menonjol di ingatan konsumen. Tidak hanya itu asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan calon

konsumennya. Menurut Keller dan Brexendorf dalam penelitian Steven (2021) asosiasi merek memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kekuatann merek (*Strength of brand association*)
- 2) Kesukaan (*Favorability of brand association*)
- 3) Keunikan (*Uniqueness of brand association*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspitaweni et al. (2021) "*Product is anything that is offered to the market to get attention, purchase, use and that can satisfy consumer wants or needs.*" Bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan keuntungan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi itu memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Asman Nasir dalam penelitian Maryati dan M.Khoiri (2022:543) :

- 1) *Perfomance* produk
- 2) *Range and type of features*
- 3) *Realibility* atau *durability*
- 4) *Sensory characteristic*
- 5) *Ethical profile dan image*

Purchase Intention

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rahmawan & Suwitho (2020) "*Interest can also be interpreted as a tendency to act. Intensity is something related to the tendency of individuals to act or behave related to certain attitudes*". Bahwa intensitas merupakan sesuatu yang selalu berkaitan dengan kecenderungan individu dalam bertindak atau berperilaku terhadap sikap tertentu. Dalam penelitian Rahmawan & Suwitho (2020), Tslotsou menjelaskan bahwa "*The higher the value of consumer's perception of the quality of a brand, the higher the intention of a consumer to buy the brand*". Berarti semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi pula niat seorang konsumen untuk membeli merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pembobotan skala *likert*. Digunakan untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian yang berdasarkan *Brand Awareness, Brand Awareness, Brand Association* dan Kualitas Produk. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Adapun jenis teknik *non-probability sampling* yang dipilih yaitu menggunakan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan metode slovin yang mendapatkan 100 responden Adapun teknik analisis data yang terdiri dari uji

validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas) diselenggarakan melalui memakai analisis regresi linier berganda (uji T, uji F dan uji koefisien determinasi) yang memakai program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Bedasarkan hasil dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden diperoleh Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki- Laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah)

Pada tabal diatas menjelaskan bahwa responden yang melakukan pembelian produk Make Over didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebesar 69% sedangkan Laki-laki 31%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk Make Over.

Tabel 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	21 – 25 Tahun	98	98%
2.	26 – 30 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Hasil penyebaran kuisioner (data diolah).

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun mendapatkan hasil lebih tinggi sebesar 98% daripada usia 26-30 tahun sebesar 2%.

UJI VALIDITAS

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,753	0,195	Valid
	X1.2	0,710	0,195	Valid
	X1.3	0,762	0,195	Valid
	X1.4	0,775	0,195	Valid
	X1.5	0,803	0,195	Valid
	X1.6	0,782	0,195	Valid
	X1.7	0,757	0,195	Valid
	X1.8	0,778	0,195	Valid

Brand Association (X2)	X2.1	0,784	0,195	Valid
	X2.2	0,789	0,195	Valid
	X2.3	0,715	0,195	Valid
	X2.4	0,836	0,195	Valid
	X2.5	0,718	0,195	Valid
	X2.6	0,827	0,195	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,727	0,195	Valid
	X3.2	0,648	0,195	Valid
	X3.3	0,753	0,195	Valid
	X3.4	0,752	0,195	Valid
	X3.5	0,814	0,195	Valid
	X3.6	0,758	0,195	Valid
	X3.7	0,809	0,195	Valid
	X3.8	0,753	0,195	Valid
	X3.9	0,757	0,195	Valid
	X3.10	0,781	0,195	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,800	0,195	Valid
	Y.2	0,693	0,195	Valid
	Y.3	0,821	0,195	Valid
	Y.4	0,810	0,195	Valid
	Y.5	0,819	0,195	Valid
	Y.6	0,807	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil dari uji validitas pada masing-masing indikator variabel dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Kualitas Produk* (X3) dan *Purchase Intention* (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga alat ukur pada kuesioner tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

UJI REABILITAS

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

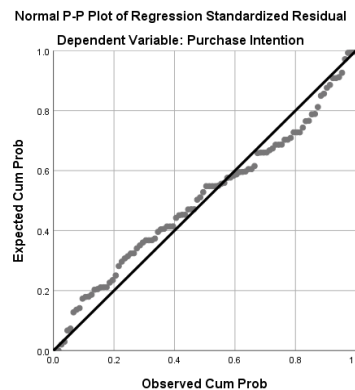
Variabel	Indikator	Crochbach's Alpha	Alpa	Keterangan
Brand Awareness (X1)	8	0,898	0,60	Reliabel
Brand Association (X2)	6	0,867	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	10	0,916	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	6	0.880	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat terlihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60 sehingga menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

UJI NORMALITAS

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, gambar tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan melihat p-plot bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam menguji hipotesisnya. Untuk mendukung uji grafik tersebut, maka dibutuhkan analisis data dengan uji statistic yang digunakan untuk mendeteksi adanya normalitas atau tidak penelitian ini dengan menggunakan uji Analisis statistic Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS 25, sehingga dapai diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40284569
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.048
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.189 ^c

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel 6 Hasil Uji Multikoloniritas

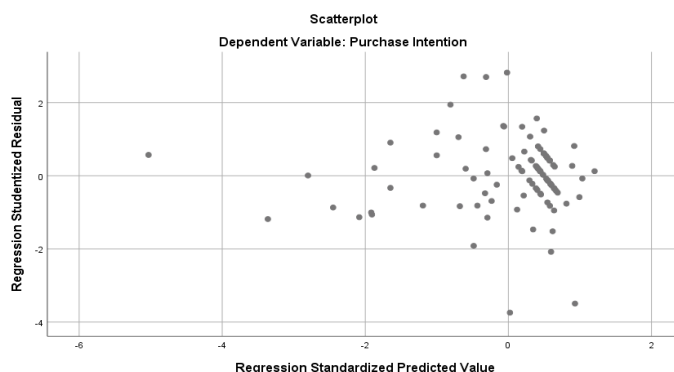
Coefficients ^a				Keterangan
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1.	X1	0,279	3,701	Tidak Multikolinearitas
	X2	0,214	4,676	Tidak Multikolinearitas
	X3	0,208	4,815	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Bedasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai tolerance > 0,10 atau VIF <10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Kualitas Produk tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 4.2 Grafik Scatterplots



Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Bedasarkan dari gambar diatas bahwa pola titik-tik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Maka dapt disimpulkan dalm penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas untuk diuji dalam pengujian hipotesis.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.035	1.128		-.918	.361
	Brand Awareness	.199	.057	.263	3.503	.001
	Brand Association	.242	.093	.220	2.610	.011
	Kualitas Produk	.319	.056	.491	5.742	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Berdasarkan hasil dari table 4.11 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,035 + 0,199 X_1 + 0,242 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan diatas, yaitu :

- 1) Nilai a sebesar -1,035 yang merupaja konstanta atau keadaan saat variable *consumer interest* belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2) dan Kualitas Produk (X3). Jika variabel bebas tidak ada maka variabel *Purchase Intention* tidak mengalami perubahan.
- 2) β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,199 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Awareness* maka aka mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,199 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,242 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Association* maka aka mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,242 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 4) β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,319 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas produk maka aka mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,319 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 5) Nilai e menunjukkan bahwa variabel pengganggu atau *standart error* diluar model yang diteliti.

UJI t

Tabel 8 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.035	1.128		-.918	.361
	Brand Awareness	.199	.057	.263	3.503	.001
	Brand Association	.242	.093	.220	2.610	.011
	Kualitas Produk	.319	.056	.491	5.742	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 yang merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan uji t dari variabel bebas yaitu:

1) Variabel Brand Awareness (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

thitung 3,503 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,503 > 1,984$. Derajat kebebasan (df) sebesar 97. Nilai signifikan sebesar 0,001 sehingga nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H1 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

2) Variabel Brand Association (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

thitung 2,610 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,610 > 1,984$. Derajat kebebasan (df) sebesar 97. Nilai signifikan sebesar 0,011 sehingga nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,011 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H2 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *brand association* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

3) Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Purchase Intention (Y)

thitung 5,742 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,742 > 1,984$. Derajat kebebasan (df) sebesar 97. Nilai signifikan sebesar 0 sehingga nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H2 diterima H0 ditolak pada tingkat signifikan 5%. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

UJI F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1540.866	3	513.622	187.500	.000 ^b
	Residual	262.974	96	2.739		
	Total	1803.840	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness, Brand Association

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Pada hasil Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 187,500 dengan tingkat signifikan 0 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand awareness*, *brand association* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Make over pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.850	1.655

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness, Brand Association

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS IBM 25, 2024

Dapat disimpulkan bahwa nilai R² sebesar 0,854 maka dapat diartikan bahwa variabel independen *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa 85,4% sedangkan untuk sisanya sebesar 14,6% terdapat di variabel yang lain diluar model yang diteliti. Dan hasil uji koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Make Over pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Make Over pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- 2) *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Make Over pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

- 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Make Over pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- 4) *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Make Over pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh brand awareness, perceived quality of brand, brand association, brand loyalty, dan brand image terhadap brand equity erigo menurut mahasiswa di Surabaya. *Calyptra: Jurnal ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2).
- Faisal, M., & Susanti, F. (2023). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality terhadap brand loyalty pada produk OPPO Smartphone di Jaya Ponsel Payakumbuh. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 296–312. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.756>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran jilid 2* (13 ed.). Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16 ed.). Pearson Education.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand's consumers. *DIJDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 370–380.
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through customer satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580–586. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270>
- Rahmawan, G., & Suwitho. (2020). The influence of brand image, brand awareness, perceived quality on school shoes purchase intention. *International Conference of Business and Social*

Sciences, 1(1), 514–523.

- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis dampak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(2), 149–157.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Setiawan, L. F. (2023). Pengaruh brand awarenesss, brand association dan perceived quality terhadap purchase intention dengan mediasi brand equity pada produk ban IRC di CV. Rajawali Inti Sukses. *Perfoma*, 8(1), 68–82. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3071>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D* (Cetakan 23). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039–053. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand "This is April." *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>