

ABSTRAK

Bedak, merupakan salah satu jenis kosmetik yang paling dibutuhkan wanita untuk riasan wajah sehari-hari. Bedak Marcks merupakan bedak yang memiliki pangsa pasar kuat dari produk bedak lainnya. Dalam hal memilih kosmetik, tidak cukup sekadar mampu membeli dan menggunakan, tapi juga harus memerhatikan aspek keamanan dan kesesuaian dengan kulit pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk bedak marcks dan variable mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak marcks.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen bedak marcks. Sebuah metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak marcks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak marcks. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (7.865) > t_{tabel} (1.984)$ atau $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa ekuitas merek mampu menjelaskan keputusan pembelian bedak marcks sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian bedak marcks. Responden menganggap Merek Bedak Marcks adalah pilihan yang tepat, responden akan mencoba merekomendasikan Bedak Marcks untuk merek Bedak, dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Bedak Marcks

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Bedak, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Powder, is one type of cosmetics that women need most for daily makeup. Marcks powder is a powder that has a strong market share of other powder products. In terms of choosing cosmetics, it is not enough to be able to buy and use, but also to pay attention to the security aspects and suitability of the user's skin. This study aims to determine the effect of brand equity on the purchase decisions of powder products and which variables most influence the purchase decision marcks.

This study uses quantitative methods. Data was collected by questionnaire technique. Respondents in this study were 100 people who were consumers of powder marcks. A quantitative method includes validity and reliability, classic assumption test, hypothesis testing through t test and coefficient of determination. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of the regression analysis show that brand equity has a positive effect on the purchasing decisions of marcks powder.

The results of the study show that the hypothesis test of brand equity influences the purchasing decisions of powder marcks. This is evidenced by thitung (7.865) > ttable (1,984) or Sig. (0,000) < α (0.05). Based on the determination coefficient, it was found that brand equity was able to explain the purchase decisions of marcks powder of 38.7% and the remaining 61.3% was influenced by other factors not examined in this study.

The conclusion of this study is that brand equity has a positive effect on purchasing decisions of marcks powder. Respondents considered Mark Powder Foundation was the right choice, respondents would try to recommend Markcs Powder for Powder brands, and Brand Equity had an effect on Markcs Powder Consumer Loyalty

Keywords : *Brand Equity, Powder, Purchase Decision*