

ABSTRAK

Santi Wijayanti. NIM. 1320220003. “Pengaruh Kesadaran, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum maupun masyarakat secara khusus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t parsial, uji statistik F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,610 > 2,70$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : *Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.*