



**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU  
(Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik  
Brilliant Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata I**

**Departemen Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Resi Yuningsih  
14020216120029**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2020**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

1. NamaLengkap : Resi Yuningsih
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216120029
3. Tempat / Tanggal Lahir : Muara Enim, 15 Februari 1998
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Desa Sumber Harum, Kec. Tungkal Jaya,  
Kab. Musi Banyuasin

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pengunjung Toko Kosmetik J-C  
Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 2 September 2020

Pembuat Pernyataan,



Resi Yuningsih

NIM. 14020216120029

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang)**

Nama : Resi Yuningsih

NIM : 14020216120029

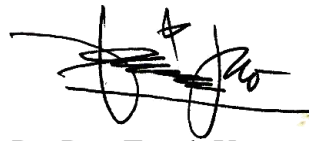
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 2 September 2020

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19640827 199001 1 001

NIP. 19690822 199403 1 003


Dosen Pembimbing

1. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. Widayanto, S.Sos., M.Si

(.....)

2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.

(.....)

3. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.

-Q.S. Ash-Sarh 94:6

Alhamdulillah segala puji serta syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Mamah sebagai pendukung pertama dan terbaik yang pernah ada. Terimakasih atas kasih sayang, nasihat, dan dukungan yang Ayah dan Mamah berikan. Terima kasih juga telah saling menguatkan untuk tetap bertahan dan berjuang bersamaku, semoga Allah memberikan sebaik-baiknya balasan atas kebaikan yang Ayah dan Mamah berikan. Love you Ayah, Mamah <3
2. A Jajang alias Dedi Hermawan, sebagai kakakku satu-satunya, Teh Ratna sebagai kakak Iparku, dan Adeeva si keponakan satu-satunya. Makasih sudah jadi bagian dari cerita hidupku, walaupun jarang banget ketemu. Semoga pencapaianku ini bisa membuat kalian bangga, dan semoga kita rukun terus ya.. 😊
3. Keluarga besarku yang ada di Musi Banyuasin nenek, sepupu-sepupu, terimakasih atas bantuan, kritik dan sarannya. Semoga pencapaian-pencapaianku ini dapat membuat kalian bangga.
4. Sahabat-sahabatku, Iva dan Rika. Terimakasih sudah hadir dan jadi bagaiian dari cerita hidupku sebagai mahasiswa dan anak kos, terimakasih sudah menjadi support system aku. Semoga Allah mempermudah setiap langkah kita, dan segala cita-cita kita Allah kabulkan.
5. Sahabat dan partner bisnisku, Cindy dan Lisa. Terimakasih, sudah mau berjuang bersama membangun kerajaan bisnis cuan bouquet kita. Semoga cuan bouquet selalu jaya dan untung yaaa, yuk kita buka cabang yang banyak, hehe.

6. Keluarga besar FKMM. Alhamdulillah bersyukur banget Allah mempertemukan kita sebagai keluarga di organisasi Islam ini, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah dan hati kita selalu tertaut kepada Allah, aamiin.
7. Bu Suryoko, Terima kasih atas ilmunya, bimbingannya dan kebaikan hatinya. Bersyukur sekali mendapatkan Bu Suryoko sebagai dosen pembimbing saya. Semoga Allah membalas kebaikan Ibu berkali lipat, sehat-sehat terus ya Bu.
8. Teman-teman seperbimbingan Bu Suryoko: Iva, Imas, Laras, Putri, Huda, Mutia yang saling memberikan semangat untuk bisa melewati ujian terberat sebagai mahasiswa ini.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 16, terimakasih telah jadi bagian dari hidupku selama 4 tahun ini, semoga Allah permudah langkah kita untuk meraih cita-cita dan mimpi kitaaa, mangats!
10. Teman-teman KKN Desa Gandrirojo: Laura, Dhea, Tisa, Tania, Ken, Tegar, Arfian, Cakra. Terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita hidupku dan terimakasih atas kenangan-kenangan hidup bersama selama 2 bulannya, sukses-sukses ya guys!
11. J-C Store dan toko ksometik Brilliant yang sudah sangat baik hati bersedia membantu aku yang sedang kesulitan dan kebingungan. terimakasih atas kebaikan hatinya, semoga tokonya diberkahi Allah dan makin laris manis.
12. Semua teman terdekatku, terimakasih atas bantuan dan kebaikan hatinya selama ini 😊.

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU  
(Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik  
Brilliant Kota Semarang)**

**ABSTRAK**

Tinggi rendahnya keputusan pembelian mengindikasikan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Mustika Ratu mengalami fluktuasi yang cenderung menurun di tahun 2016 dan tahun 2018 menurun sebesar 14,7%. Begitu pula posisi Mustika Ratu rentan tergeser, hal ini terlihat pada produk Mustika Ratu jenis *foundation* yang hanya bertahan pada *Top Brand Index* pada tahun 2016 saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada pengunjung toko kosmetik J-C Store dan toko kosmetik Brilliant Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel responden sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.0. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah Mustika Ratu hendaknya menjaga ciri khas Mustika Ratu sebagai produk tradisional, menampilkan testimoni-testimoni hasil pemakaian produk kepada konsumen, menambah instruksi yang lebih spesifik atas pemakaian produk, mengikuti tren produk kecantikan yang ada dan memberikan informasi yang cepat kepada konsumen terkait produknya melalui berbagai macam iklan dan diskon.

Kata Kunci: *Brand Association*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION AND PERCEIVED  
QUALITY ON PURCHASING DECISIONS OF MUSTIKA RATU  
PRODUCTS**

*(Study of visitors to J-C Store and Brilliant cosmetics shops in Semarang)*

**ABSTRACT**

*High and low purchasing decisions indicate the success of a company in marketing its products. Mustika Ratu experienced fluctuations that tended to decline in 2016 and in 2018 decreased by 14.7%. Likewise, the position of Mustika Ratu is vulnerable to being shifted, this can be seen in Mustika Ratu's type of foundation which only survives on the Top Brand Index in 2016. This study aims to determine the effect of brand association, and perceived quality on the purchase decision of Mustika Ratu products for visitors to the J-C Store cosmetics store and the Brilliant cosmetics shop in Semarang. This type of research is explanatory with an unknown population and a sample of 97 respondents. Data collection techniques are questionnaires and literature study. The sampling technique used was purposive sampling. The analysis technique used is the correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test with the help of the IBM SPSS program (Statistical Product and Service Solutions) version 26.0. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there is a positive and significant influence on the brand association and perceived quality variables on purchasing decisions partially or simultaneously. Suggestions proposed in this study are Mustika Ratu should maintain the characteristics of Mustika Ratu as a traditional product, display testimonials from the use of products to consumers, add more specific instructions for product use, follow existing beauty product trends and provide fast information to consumers regarding their products through various kinds of advertisements and discounts.*

*Keyword: Brand Association, Perceived Quality, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji serta syukur dihaturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih sayangNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji.
5. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah baik hati mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 2 September 2020

Penulis



Resi Yuningsih

14020216120029

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Pemasaran .....	16
1.5.2 Perilaku Konsumen .....	16
1.5.3 Konsep Merek .....	22
1.5.4 <i>Brand Association</i> .....	24
1.5.5 <i>Perceived Quality</i> .....	29
1.5.6 Keputusan Pembelian.....	33
1.5.7 Pengaruh Antar Variabel.....	37
1.6 Penelitian Sebelumnya .....	39
1.7 Hipotesis .....	43

1.8 Definisi Konseptual.....	44
1.8.1 <i>Brand Association</i> .....	44
1.8.2 <i>Perceived Quality</i> .....	44
1.8.3 Keputusan Pembelian.....	44
1.9 Definisi Operasional.....	45
1.9.1 <i>Brand Association</i> .....	45
1.9.2 <i>Perceived Quality</i> .....	45
1.9.3 Keputusan Pembelian.....	46
1.10 Metode Penelitian.....	46
1.10.1 Tipe Penelitian.....	46
1.10.2 Populasi dan Sampel .....	48
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1.10.4 Jenis dan Sumber Data .....	50
1.10.5 Skala Pengukuran.....	52
1.10.6 Teknik Pengumpula Data.....	52
1.10.7 Metode Pengolahan Data .....	53
1.10.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	55
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT MUSTIKA RATU Tbk .....</b>	<b>64</b>
2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	64
2.2 Visi, Misi, Budaya, dan Logo Perusahaan PT Mustika Ratu Tbk .....	66
2.2.1 Visi PT Mustika Ratu Tbk .....	66
2.2.2 Misi PT Mustika Ratu Tbk.....	66
2.2.3 Budaya PT Mustika Ratu Tbk.....	67
2.2.4 Logo PT Mustika Ratu Tbk.....	67
2.2.5 Anak Perusahaan.....	69
2.2.6 Kegiatan Usaha dan Jenis Produk yang dihasilkan.....	72

2.2.7 Penghargaan yang Pernah di Raih oleh PT Mustika Ratu .....	73
2.3 Identitas Responden .....	74
2.3.1 Identitas Responden berdasarkan Umur.....	74
2.3.2 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
2.3.3 Identitas Responden berdasarkan Status Marital .....	76
2.3.4 Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	76
2.3.5 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	77
2.3.6 Identitas Responden berdasarkan Penghasilan.....	78
<b>BAB III PENGARUH <i>BRAND ASSOCIATION</i> DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i></b>	
<b>TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU (Studi</b>	
<b>pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store dan Toko Kosmetik Brilliant Kota</b>	
<b>Semarang) .....</b>	
<b>79</b>	
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	79
3.1.1 Uji Validitas .....	79
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	83
3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Assocation</i> , <i>Perceived Quality</i> dan Keputusan	
Pembelian.....	84
3.2.1 Variabel <i>Brand Assocation</i> .....	84
3.2.2 Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	94
3.2.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	103
3.3 Pengaruh <i>Brand Assocation</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	111
3.3.1 Koefisien Korelasi (R) .....	111
3.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	113
3.3.3 Regresi Linear Sederhana .....	114
3.3.4 Uji t.....	115
3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	117
3.4.1 Koefisien Korelasi (R) .....	118

3.4.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	119
3.4.3 Regresi Linear Sederhana .....	120
3.4.4 Uji t .....	121
3.5 Pengaruh <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	124
3.5.1 Koefisien Korelasi (R) .....	124
3.5.2 Korelasi Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	125
3.5.3 Regresi Linear Berganda .....	126
3.5.4 Uji F .....	128
3.6 Pembahasan.....	131
3.6.1 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian (H <sub>1</sub> ).....	131
3.6.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian (H <sub>2</sub> ) .....	133
3.6.3 Pengaruh <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian (H <sub>3</sub> ).....	134
BAB IV PENUTUP .....	137
4.1 Kesimpulan .....	137
4.2 Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	141
LAMPIRAN.....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Body Butter .....	6
Tabel 1.2 Data Top Brand Index Masker Wajah .....	7
Tabel 1.3 Data Top Brand Index Foundation.....	7
Tabel 1.4 Data Top Brand Index Lulur Kecantikan.....	8
Tabel 1.5 Data Top Brand Indeks Produk Mustika Ratu Tahun 2016-2018 .....	9
Tabel 1.6 Model Perilaku Konsumen.....	17
Tabel 1.7 Penelitian Sebelumnya.....	40
Tabel 1.8 Kriteria Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	75
Tabel 2. 2 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	76
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	77
Tabel 2.5 Identitas Respoden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/profesi .....	77
Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Gaji .....	78
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Association .....	81
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	81
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 3.5 Ketenaran Mustika Ratu di Indonesia.....	85
Tabel 3.6 Produk Mustika Ratu Aman.....	86
Tabel 3.7 Kemampuan Kosmetik Mustika Ratu dalam Mempercantik Wajah ....	87
Tabel 3.8 Kemampuan Kosmetik Mustika Ratu Untuk Perawatan Diri.....	88
Tabel 3.9 Produk Mustika Ratu Sebagai Produk Tradisional Berkualitas Baik ...	89
Tabel 3.10 Produk Mustika Ratu sebagai Salah Satu Pusaka Indonesia.....	90
Tabel 3.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Brand Association .....	92
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel Brand Association .....	94
Tabel 3.13 Kualitas Produk Kosmetik Mustika Ratu .....	95
Tabel 3.14 Daya Tahan Produk Mustika Ratu .....	96
Tabel 3.15 Penemuan Produk Kosmetik Mustika Ratu Kedaluwarsa .....	97
Tabel 3.16 Kesesuaian Kinerja Produk Mustika Ratu Dengan Fungsinya .....	98

Tabel 3.17 Konsistensi Kinerja Produk Kosmetik Mustika Ratu disetiap Pembelian.....	99
Tabel 3.18 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Perceived Quality.....	100
Tabel 3.19 Kategorisasi Variabel Perceived Quality .....	102
Tabel 3.20 Jumlah produk yang dibeli per pembelian dalam tiga bulan terakhir	104
Tabel 3.21 Frekuensi Pembelian Produk Mustika Ratu per Tiga Bulan.....	105
Tabel 3.22 Rerata Nilai Pembelian Produk Mustika Ratu Dalam Tiga Bulan Terakhir.....	107
Tabel 3.23 Mustika Ratu Sebagai Merek Pilihan Utama dalam Pembelian .....	107
Tabel 3.24 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 3.25 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 3.26 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 3.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 3.28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	114
Tabel 3.29 Hasil Uji Koefisien Korelasi Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 3.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 3.31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 3.32 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>Brand Association</i> , Perceived Quality dan Keputusan Pembelian .....	125
Tabel 3.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Brand Association</i> , Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian .....	125
Tabel 3.34 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	127

Tabel 3.35 Hasil Perhitungan Uji F antara <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	129
--	-----



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Penjualan PT Mustika Ratu Tbk 2014-2018 .....	5
Gambar 1.2 Tingkat Popularitas Bersaing Merek Kosmetik Tahun 2016.....	10
Gambar 1.4 Nilai Asosiasi .....	28
Gambar 1.5 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas.....	31
Gambar 1.6 Kurva Uji t (One Tail).....	62
Gambar 1.7 Kurva Uji F.....	63
Gambar 2.1 Logo PT Mustika Ratu Tbk.....	67
Gambar 2.2 Logo Mustika Ratu.....	70
Gambar 2.3 Logo Mustika Putri .....	70
Gambar 2.4 Logo Ratu Mas .....	70
Gambar 2.5 Logo Bask .....	71
Gambar 2.6 Logo Taman Sari Royal Heritage Spa.....	71
Gambar 2.7 Logo Java Princess .....	72
Gambar 2.8 Logo House of Mustika Ratu .....	72
Gambar 3.1 Hasil Uji t (one tail).....	117
Gambar 3.2 Hasil Uji t (one tail).....	123
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji F .....	131