

## ABSTRAK

### **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kosmetik *Qweena Skincare***

*(Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)”*

Oleh

**Esther Novianty**

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kesadaran merek, nilai dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara *online* kosmetik *Qweena Skincare*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel yang merupakan mahasiswi FISIP Universitas Lampung yang pernah menggunakan/membeli produk kosmetik *Qweena Skincare*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan regresi linear berganda yang dibantu program SPSS 16.0. Hasil penelitian secara parsial terdapat satu variabel yang tidak signifikan dan tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu Kesadaran Merek ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); serta Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Persepsi Nilai ( $X_3$ ) dan Atribut Produk ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *online* kosmetik *Qweena Skincare*. Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Nilai dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *online* kosmetik *Qweena Skincare*. Hasil perhitungan uji  $R^2$  menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan variabel sebesar 0,286 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 28,6%, Adapun sisanya 71,4% dijelaskan oleh sebab - sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Nilai, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### ***"The Effect of Product Knowledge, Brand Awareness, Perception of Value and Product Attributes Against Cosmetic Online Buying Decision Qweena Skincare"***

*(Study In Student Fisip Lampung University Instagram Users) "*

**By**  
***Esther Novianty***

*The objective of the study was to analyze the effect of product knowledge, brand awareness, value and product attributes to online purchase decision of Qweena Skincare cosmetics. The number of samples used as many as 75 samples who are students FISIP University Lampung ever used / buy Qweena Skincare cosmetic products. Technique of collecting data using questioner by using multiple linear regression assisted by program of SPSS 16.0. Partial research results there is one variable that is not significant and three variables that have significant influence that Brand Awareness (X2) have no significant effect on Purchase Decision (Y); And Product Knowledge (X1), Perception Value (X3) and Product Attributes (X4) have a significant effect on Purchase Decision (Y) of Qweena Skincare cosmetic online. Simultaneously, there is a positive and significant influence between Product Knowledge, Brand Awareness, Product Value and Attribute to Purchase Decision (Y) online cosmetic Qweena Skincare. Result of calculation of test of R<sup>2</sup> showed the influence of the whole variable equal to 0,286 which mean have influence equal to 28,6%, The rest 71,4% explained by other reasons not examined in this research.*

*keywords: Product Knowledge, Brand Awareness, Value, Product Attribute and Buying decision.*