

**HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDANAREA**

SKRIPSI

OLEH :

ZALSA NABILA FAUREN
18.860.0142



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/4/24

**HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA
MAHASISWAPSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDANAREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area



**OLEH:
ZALSA NABILA FAUREN
18.860.0142**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

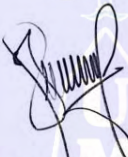
Document Accepted 2/4/24


Access From (repository.uma.ac.id)2/4/24


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian
Produk Scarlett Pada Mahasiswa Psikologi Universitas
Medan Area
Nama Mahasiswa : Zalsa Nabila Fauren
NPM : 18.860.0142
Jurusan : Psikologi

DISETUJUI OLEH
Komisi Pembimbing


(Ira Kesuma Dewi, S.Psi, M.Psi)


Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Dekan


Faadhl, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka.Prodi Psikologi

Tanggal Lulus : 22 Februari 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Februari 2024



Zalsa Nabila Fauren

188600142

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zalsa Nabila Fauren

NPM : 188600142

Program Studi : Psikologi

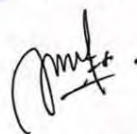
Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “ **Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area**” beserta perangkat yang ada (jikadiperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 22 Februari 2024



Zalsa Nabila Fauren
(188600142)

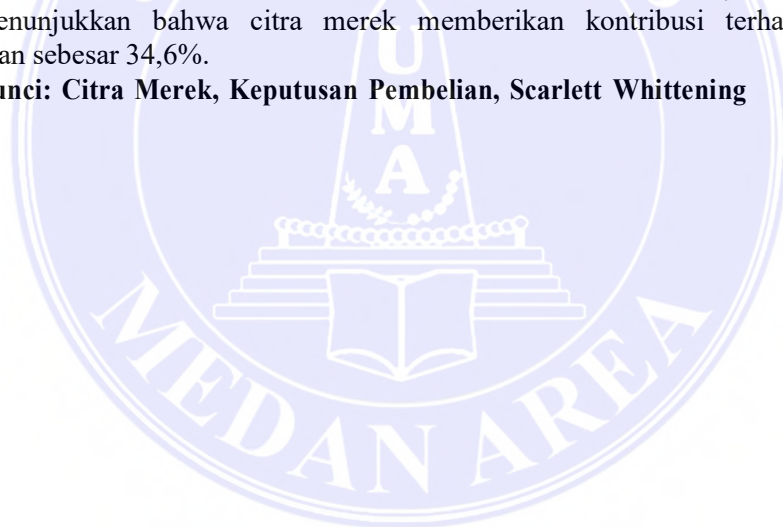
HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Zalsa Nabila Fauren
18.860.0142

Abstrak

Saat ini produk kecantikan semakin populer di kalangan masyarakat umum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa psikologi Universitas Medan Area. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis dengan pendekatan korelasi kuantitatif untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel. Penelitian ini dilakukan pada 63 mahasiswa psikologi yang menggunakan skincare Scarlett. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pada uji korelasi Product Moment terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Scarlet Whitening dengan indeks koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,588 dengan sig. $p < 0,1$. Dengan kata lain semakin positif citra merek Scarlett maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan koefisien determinan skor r^2 0,346 dengan sig. $p < 0,1$. Menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6%.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Scarlett Whittening



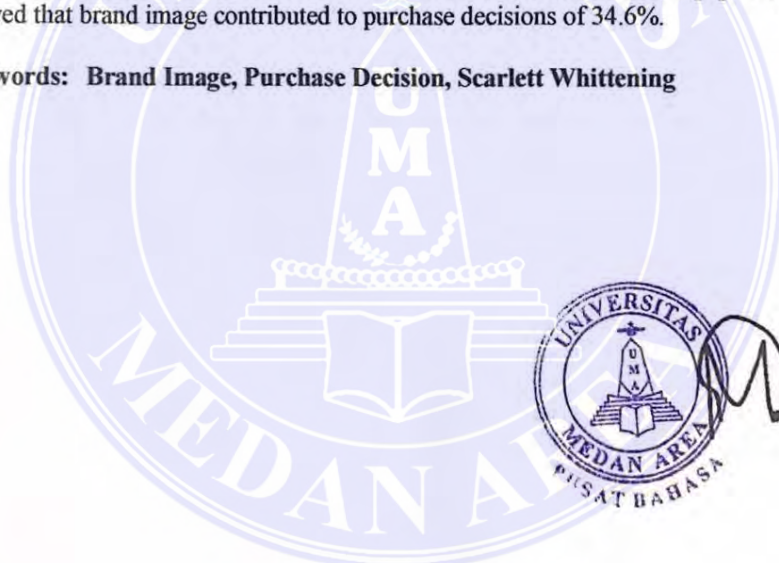
THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION FOR SCARLETT PRODUCTS AMONG PSYCHOLOGY STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF MEDAN AREA

Zalsa Nabila Fauren
188600142

ABSTRACT

Currently, beauty products are becoming increasingly popular among the general public. This research aimed to determine the correlation between brand image and purchase decisions for Scarlett Whitening products among psychology students at the University of Medan Area. In this research, the researcher used analysis with a quantitative correlation approach to determine the correlation and level of correlation between two variables. This research was conducted on 63 psychology students who used Scarlett skin care. Based on the results of the analysis, it could be concluded that in the product moment correlation test, there is a positive correlation between brand image and purchase decisions for students using Scarlet Whitening with a correlation coefficient index r_{xy} of 0.588 with sig. $p < 0.1$. In other words, the more positive the Scarlet brand image, the higher the level of purchase decisions for students at the Faculty of Psychology, University of Medan Area. Based on the determinant coefficient of r^2 score of 0.346 with sig. $p < 0.1$, showed that brand image contributed to purchase decisions of 34.6%.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Scarlett Whittening



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 04 November 2000 dari ayah M. Fauzi Alamin dan ibu Rena Oktaria. Penulis merupakan putri ke-1 dari 4 bersaudara. Tahun 2018 Penulis lulus dari SMA Kartika 1-2 Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Psikologi Industri dan Organisasi dengan judul “Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Psikologi Unviersitas Medan Area”.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Ira Kesuma Dewi, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing, serta bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi yang telah banyak memberikan saran. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada dosen Fakultas Psikologi, para staff dan sahabat yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Zalsa Nabila Fauren

188600142

DAFTAR ISI

ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 CitraMerek	17
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek	18
2.2.3 Aspek-Aspek Citra Merek.....	20
2.3 Mahasiswa.....	22
2.3.1 Pengertian Mahasiswa	22
2.3.2 Ciri-ciri Mahasiswa.....	23
2.4 Hubungan Keputusan Pembelian dengan Citra Merek.....	24
2.5 Kerangka Konseptual	26
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Bahan dan Alat Penelitian.....	27
3.3 Metodologi Penelitian	27

3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Metode Analisis Data.....	30
3.4.2 Uji Coba Alat Ukur.....	30
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Prosedur Kerja.....	32
3.6.1 Persiapan Alat Ukur Penelitian	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil	34
4.1.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	34
4.2 Pembahasan.....	42
V. SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Pengguna Scarlett.....	31
2. Tabel 1.2 Skala Citra Merek.....	33
3. Tabel 1.3 Skala Keputusan Pembelian.....	33
4. Tabel 1.4 Distribusi Item Skala Citra Merek	35
5. Tabel 1.5 Distribusi Item Skala Keputusan Pembelian.....	36
6. Tabel 1.6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	37
7. Tabel 1.7 Rangkuman Hasil Uji Linieritas Hubungan.....	38
8. Tabel 1.8 Rangkuman Hasil Analisis Korelasi <i>r Product Moment</i>	39
9. Tabel 1.9 Rangkuman Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	41



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan..... 10
2. Gambar 1.2 Kurva Normal Variabel Citra Merek..... 41
3. Gambar 1.3 Kurva Normal Variabel Keputusan Pembelian 41



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Skala Penelitian.....	50
2. Lampiran 2 Tabulasi Data Try Out	58
3. Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas.....	65
4. Lampiran 4 Uji Normalitas	70
5. Lampiran 5 Uji Linearitas	72
6. Lampiran 6 Uji Hipotesis	75
7. Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	77
8. Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini semakin berkembang dan mengarah pada persaingan ketat pada beberapa perusahaan sejenis. Oleh karena itu, hal ini membuat perusahaan harus selalu mengikuti perubahan baik dalam hal politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Selain itu, perusahaan juga harus menyadari perubahan dan perkembangan yang dilakukan oleh pesaing, hal ini membuat persaingan antar perusahaan sejenis semakin kuat dan mempertahankan pangsa pasar.

Setiap perusahaan memiliki tujuan agar bisnis yang mereka lakukan dapat menguasai pasar dan dikenal masyarakat. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Saat ini produk kecantikan semakin marak dikalangan masyarakat umum khususnya pada remaja awal, wanita dewasa bahkan juga pria. Hal ini terjadi karena tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kulit. Hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh produsen dengan mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan. Perusahaan yang memproduksi berbagai produk kecantikan berlomba-lomba dalam menarik minat pembeli dengan keunggulan produk yang mereka ciptakan.

Produk yang tergolong sebagai produk kecantikan antara lain adalah personal care, make up, pewangi termasuk parfum dan eau de cologne, hair care, dan skincare. Produk skincare atau perawatan kulit secara umum dapat

diasosiasikan kepada produk-produk yang digunakan sebagai kegiatan rutin dan diaplikasikan dengan tujuan untuk melindungi dan untuk menambah atau memperbaiki cedera kulit. Merek-merek produk kecantikan di Indonesia yang populer saat ini meliputi *Somethinc*, *Avoskin*, *Skintific*, dan *Scarlett*. Merek-merek tersebut saat ini sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia dengan keunggulan dan harga yang berbeda-beda.

Scarlett merupakan sebuah brand lokal kecantikan yang berdiri pada tahun 2017 dan memiliki berbagai produk unggulan pada bidang perawatan kulit (skincare). Dengan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi impian” menjadikan Scarlett sangat dikenal dan marak dipasar kecantikan. Walau masih tergolong baru, Scarlett berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp. 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Merek lokal yang berdiri sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Scarlett berhasil menjadi penguasa brand perawatan tubuh di Januari 2021 dan banyak dikenal oleh masyarakat. Variasi produk scarlett ada berbagai variasi produk mulai dari body scrub, shower scrub, body lotion, face wash, toner scarlett, serum scarlett, cream scarlett, dari semua variasi tersebut sangat diminati oleh para kalangan remaja dan dewasa. Kandungan yang terdapat di produk scarlett yaitu kandungan glutathione (mother of antuoxidant), vitamin E dan buliran scrub hapus yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal. Jika rutin digunakan setiap hari maka akan ada perubahan yang dirasakan konsumen. Dalam perawatan kulit maupun wajah sering munculnya isu-isu negatif mulai dari produk yang tidak terdaftar di BPOM, mengandung merkuri yang dapat membahayakan kulit dan wajah.

Oleh karena itu citra merek suatu produk sangat mempengaruhi pilihan perawatan bagi kaum wanita, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya melalui lima tahapan proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler and Lane, 2007). Untuk menentukan suatu produk yang akan digunakan, biasanya pembeli akan sangat teliti dalam memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kulit mereka.

Pemasaran produk juga sangat beragam, berbagai promosi produk kecantikan dapat dilihat dimana saja seperti iklan televisi, media sosial, juga papan iklan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh penilaian atas kualitas produk. Tuntutan permintaan pembeli akan kualitas produk membuat perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan citra merek pada produk yang diproduksi. Pada dasarnya merek merupakan sebuah identitas pada suatu produk dan menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian pembeli melibatkan beberapa aspek yakni kualitas, nilai, dan harga. Pembeli tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai kualitas tetapi juga manfaat yang didapatkan. Keputusan pembelian juga dilakukan berdasarkan respon positif dan kualitas produk yang dirasakan oleh pembeli. Sehingga, pandangan pembeli pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Olson, 2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keanekaragaman produk yang ditawarkan pesaing menuntut perusahaan agar menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pembeli.

Citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen menurut (Tanady & Fuad, 2020). Ketika pembeli membuat keputusan pembelian, persepsi merek mempengaruhi cara mereka memandang suatu produk. Persepsi seseorang terhadap suatu produk disebut dengan citra. Kreativitas dan dedikasi diperlukan bagi membangun citra yang kuat.

Memiliki citra merek yang baik tentu harus dimiliki oleh semua produk terlebih lagi pada produk skincare agar terciptanya keputusan pembelian. Citra merek menurut (Arafat, 2006) persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori pembeli yang mengandung makna bagi pembeli. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pembeli yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Peneliti telah melakukan *screening* wawancara pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area mengenai keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebagai berikut:

Pada tanggal 16 maret 2022 saya melakukan wawancara pada subjek pertama FR. subjek pertama kali mengetahui Scarlett dari sosial media Instagram karena banyak yang promosiin produknya, subjek penasaran dan membeli untuk pertama kalinya melalui salah satu e-commers yang tidak ada kerjasama dengan pihak Scarlett ternyata produk yang dibeli subjek palsu, karena hal itu subjek membeli produk langsung dari e-commers Scarlettnya langsung dan produknya cocok dengan subjek, produk yang di pakai oleh subjek yaitu handbody, Bodyscrub, dan acneserum.

Lalu saya melakukan wawancara pada subjek kedua berinisial SA pada tanggal yang sama 16 maret 2022. subjek terbilang sudah cukup lama menggunakan produk Scarlett dari awal Scarlett baru mengeluarkan produk handbody, Bodyscrub hingga sekarang Scarlett mengeluarkan produk skincare. subjek yang penasaran dengan produk Scarlett karena viral mencoba pertama kali dan ternyata cocok dengan kulit subjek.

Saya juga melakukan wawancara di tanggal yang sama 16 maret 2022 dengan subjek berinisial MR. subjek pertama kali menggunakan produk Scarlett mulai tahun yang lalu atas rekomendasi temannya untuk menggunakan produk acne serum Scarlett karena wajah subjek yang gampang jerawat dan ternyata produknya cocok sehingga subjek masih menggunakan produk Scarlett hingga sekarang.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Miati, 2020) pada penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Pembeli Gea fashion Banjar)*” mendapati hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manik, 2020) pada penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai*” mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian dimana variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli.

Penelitian menurut (Iskandar, 2018) dengan judul “*Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*” menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $5,693 \geq$ tabel 1,660. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tingginya penggunaan produk Scarlett dikalangan masyarakat berdasarkan citra merek yang positif sehingga terjadinya keputusan pembelian pada pembeli Scarlett, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Citra merek dengan Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk melihat Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Scralett Whitening pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Scralett Whitening pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah “terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian”. Dengan asumsi semakin baik citra merek suatu produk maka semakin baik keputusan pembelian pembeli. Sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian pembeli.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini ditujukan untuk perusahaan dan pembeli.

- 1) Dimana bagi perusahaan sendiri diharapkan mampu untuk menerapkan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.
- 2) Bagi pembeli diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi terkait betapa pentingnya suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan memperhatikan citra merek yang memiliki mutu serta manfaat bagi pembeli tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut (Marius, 2011) memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), pembeli sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.

Menurut (Kurniawan, 2015) keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut (Amirullah, 2010) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Adapun (Mothersbaugh, 2007), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembeli adalah kesan pembeli yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Sehubungan dengan hal tersebut, James

dkk (dalam Sarwono, 2020) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian pada pembeli dipengaruhi dan dibentuk oleh berbagai macam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan serta faktor psikologis. Setiadi (2003) mengemukakan adapun langkah-langkah pembeli dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pembelian
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------



Gambar 1.1
Sumber: Setiadi (2003) **Proses Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembeli merupakan tindakan pembeli dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai.

2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Abdurachman, 2004) faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
3. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap pembeli terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi pembeli dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi

Menurut (Schiffman, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor budaya, yaitu budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor sosial, yaitu kelompok adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
3. Faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
4. Faktor psikologi yaitu motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Menurut James dkk (dalam Sarwono, 2020) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu:

1. Faktor budaya, budaya sering digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku pembeli.

2. Faktor kelas sosial, status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku pembeli yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan yang dikendarai, serta model pakaian yang disukai.
3. Faktor pribadi, sebagai pembeli perilaku individu dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengannya, dan dia sering menghargai saran dari orang-orang di sekitarnya tentang pilihan pembeliannya.
4. Faktor keluarga, keluarga sering menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian serta dengan memberikan pola peran dan fungsi yang kompleks dan yang beragam.
5. Faktor situasi, pengaruh situasional dari strategi periklanan adalah metode yang paling banyak digunakan oleh pemasar, karena periklanan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan serta memandu pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor budaya, keluarga, kelas sosial, situasi, kepribadian dan faktor psikologis.

2.1.3 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut (Stanton, 2013) menyebutkan ada beberapa aspek dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal dan menjadi dorongan bagi individu dalam memenuhi beragam kebutuhan mereka.

2. Pencarian informasi

Pembeli yang merasa tertarik pada suatu produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang hendak dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Pembeli membentuk keyakinan, sikap, dan kepercayaan, atas beberapa merek yang menjadi pertimbangan dan melakukan tindakan pembelian.

4. Tindakan pembelian

Pembeli membuat prioritas merek dan membentuk niat bertindak membeli. Tindakan pembelian pembeli biasanya didasari oleh merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk dan menggunakannya, pembeli mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan untuk membeli kembali.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Lestari, 2017) aspek-aspek dalam keputusan pembelian adalah :

1. Ketertarikan (*interest*), yaitu dengan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Hal ini muncul karena adanya keputusan pembelian pembeli yang tertarik terhadap suatu usaha pemasar.
2. Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memilikinya suatu produk. Keinginan yang dimaksud dapat menimbulkan

hasrat pembeli untuk membeli dan menggunakan produk yang di tawarkan oleh sebuah pemasar.

3. Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Sedangkan aspek keputusan pembelian pada pembeli menurut Schiffman & Kanuk (2011) yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pembeli yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan pembeli, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi ialah dengan mencari bahan bacaan, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, pembeli mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah pembeli berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pembeli akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pembeli akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pembeli akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para pembeli akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya dan akhirnya pembeli akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang di sukai.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan aspek-aspek keputusan pembelian terdiri dari: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, pembeli memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memebrikan kemantapan bagi pembeli untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, pembeli dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Kecepatan dalam membeli produk

Pembeli sering membuat keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (heuristik). Heuristik adalah proses yang dilakukan orang untuk membuat keputusan cepat hanya dengan menggunakan sebagian informasi dan pedoman umum.

Menurut Hahn (2008), indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Rutinitas pembeli dalam melakukan pembelian, pembeli membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, pembeli dalam memberi produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas pembeli untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila pembeli merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, pembeli melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pembeli.
3. Ketepatan dalam membeli produk, yang dimana harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pembeli.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk selalu melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk dan sesuai dengan kebutuhan sehingga menimbulkan pembelian berulang.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak pembeli terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli dari pembeli.

Menurut Kotler (2009), citra merek adalah persepsi pembeli terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran pembeli. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan

informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Peter dan Olson (dalam Lutiary, 2007) citra merek didefinisikan sebagai persepsi pembeli dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan pembeli.

Menurut Kotler (2009) citra merek adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap produk atau merek itu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Citra merek adalah seperangkat keyakinan pembeli mengenai merek tertentu (Amstrong, 2001). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot, 2001). Kemudian (Sutisna, 2003) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Pembeli yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi pembeli dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan pembeli.

2.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Keller (dalam Biel, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra

merek dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pembeli dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pembeli untuk memilih suatu merek tertentu.

Aaker (dalam Sarwono, 2020) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan pembeli) merupakan suatu keuntungan pembeli karena manfaat dari produk dan merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) faktor-faktor citra merek antara lain:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas, manfaat dan dapat dipercaya serta keunggulan, keunikan dan kekuatan dari merek tersebut.

2.2.3 Aspek-Aspek Citra Merek

Menurut Biel (dalam Firmansyah 2019), terdapat beberapa aspek citra merek, diantaranya:

1. *Corporate Image* (Citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pembeli terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pembeli sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra merek baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra yang kurang baik atau citra netral.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pembeli terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian pembeli. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang pembeli memilih suatu produk

atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Pembeli yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi pembeli, pelayanan, serta jaminan kualitas produk untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
2. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat pembeli atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lain.
3. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh pembeli, mudah diingat dan produk menjadi favorit pembeli

Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat, yang dimana merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan.
2. Merek mudah dikenal, selain logo sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para pembeli.
3. Reputasi merek, bagi perusahaan citra merek berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas aspek-aspek citra merek adalah merek mudah diingat, merek mudah dikenal dan reputasi dari merek tersebut yang dapat menimbulkan suatu pengambilan keputusan pembelian.

2.3 Mahasiswa

2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa diartikan sebagai mereka yang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi (Depdiknas, 2012). Mahasiswa memiliki peran penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, sedangkan perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang secara resmi diberi tugas dan tanggung jawab untuk mempersiapkan mahasiswa untuk tujuan pendidikan yang unggul.

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai mereka yang sedang menempuh pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, baik di lembaga negeri maupun

swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki kecerdasan yang tinggi, cerdas dalam berpikir dan berencana dalam bertindak. Berfikir kritis dan bertindak secara cepat dan tepat merupakan suatu sifat dan prinsip yang saling melengkapi yang ada pada diri mahasiswa. Menurut (Budiman, 2006) mahasiswa merupakan seseorang yang belajar di perguruan tinggi untuk mempersiapkan suatu keahlian pada tingkat sarjana.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang sedang menjalankan pendidikan tinggi di suatu institusi perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

2.3.2 Ciri-Ciri Mahasiswa

Menurut Kartono dalam (Ulfah, 2010) mahasiswa memiliki ciri-ciri tertentu, sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Sehingga tergolong sebagai kaum intelektual.
2. Karena memiliki kesempatan maka diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang kompeten, baik dalam masyarakat maupun lingkungan kerja.
3. Menjadi penggerak bagi proses modernisasi
4. Dapat memasuki dunia kerja dan menjadi tenaga kerja yang kompeten dan profesional

2.4 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Perilaku dan tindakan pembeli terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Perihal ini disebabkan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan pembeli terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010). Pembeli yang mempunyai citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pembeli cenderung membeli merek yang telah diketahui tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki asumsi bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Seperti dalam penelitian Anwar, dkk (2011) yang menemukan bahwa citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan pembeli. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan pembeli dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menibulkan kepercayaan pada produk tersebut. Maka dari itu, tidak hanya memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

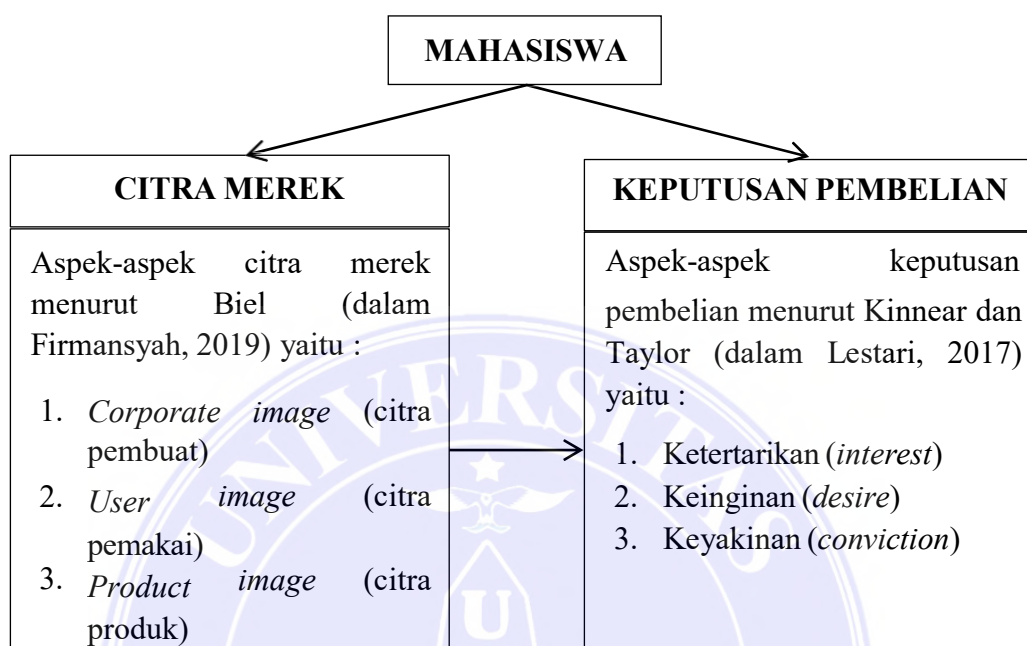
Citra merek merupakan faktor yang cukup penting untuk meningkatkan kesan yang baik dan positif di hati pembeli, jika citra merek terus terjaga kualitasnya maka pembeli akan terus percaya dan terus menjadi pelanggan setia sehingga dapat meningkatkan minat beli. Terdapat 3 aspek citra merek dalam penelitian ini menurut Biel (dalam Firmansyah 2019) yaitu: *Corporate image* (citra pembuat), *User image* (citra pemakai), dan *Product image* (citra produk). Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan tindakan

individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian pembeli mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan sebuah produk barang yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Terdapat aspek-aspek keputusan pembelian menurut Kinnear dan Taylor (dalam Lestari, 2017) : Ketertarikan (*interest*) yaitu dengan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memilikinya suatu produk. Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Melati dan Septarina, 2022) bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan harga yang diberikan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Menurut (Miati, 2020) bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian kerudung Deenay dengan nilai signifikansi F tabel 29,689 dan nilai koefisien determinan (r^2) 0.328.

2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus surat izin penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menjadi tempat penelitian pada tanggal 27 Juni 2023 dengan nomor surat **1137/UMA/B/01.7/VI/2023**.

Setelah peneliti mendapatkan izin untuk melakukan pengambilan data Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, peneliti menyebarkan skala di instansi tersebut. Setelah pengambilan data selesai, peneliti mengurus surat izin telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan nomor surat **1229/UMA/B/01.7/VII/2023**.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Adapun bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Google Form*, sebagai media yang digunakan untuk mengisi kuisisioner
2. SPSS, sebagai media untuk melakukan uji hasil dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden

3.3 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis pada bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan dari penelitian kuantitatif ialah untuk mengembangkan dengan model sistematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berhubungan dengan fenomena. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti menggunakan

analisis dengan pendekatan kuantitatif korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan juga tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa adanya upaya untuk mempengaruhi variabel lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data yang akan diteliti. Pada penelitian ini data diperoleh melalui metode skala. Menurut (Azwar, 2019) skala psikologi didefinisikan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur aspek atau atribut psikologis melalui indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk item-item pernyataan dan pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala citra merek dan skala keputusan pembelian.

Pada penelitian ini metode penskalaan yang digunakan ialah skala likert. Skala likert merupakan skala tertutup yang memiliki dua sifat yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Tiap item memiliki empat alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk jawaban yang bersifat *favorable* diberi nilai 4-1, sedangkan untuk jawaban yang bersifat *unfavorable* diberi nilai 1-4.

1. Skala Citra Merek

Dalam penelitian ini bentuk alat ukur (skala) yang digunakan peneliti mengadaptasi yang dibuat oleh Snyder dan Lopez (2007) terdapat tiga aspek-aspek citra merek yaitu aspek - aspek citra merek yaitu merek mudah di ingat, merek mudah dikenal dan reputasi merek baik (Keller, 2000).

2. Skala Keputusan Pembelian

Skala disusun berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian menurut Kinnear dan Taylor (dalam Lestari, 2017) yakni; Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*), Keyakinan (*conviction*)

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan secara pasti tentang apa yang akan diteliti. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan analisis butir kuisioner menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* dengan program *SPSS for windows version 21*. Suatu item dikatakan valid jika korelasi skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan item total memiliki batasan $r_{bt} \geq 0,30$, dengan taraf signifikansi sebesar 95% dan taraf kesalahan sebesar 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas dapat ditentukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas yang rentang angkanya 0 sampai 1,00. Jika koefisien reliabilitasnya semakin tinggi mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, jika semakin rendah angkanya mendekati 0 berarti semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2019). Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila r berada dalam rentang 0,7 hingga 0,9. Dalam penelitian ini reliabilitas alat ukur yang digunakan

menggunakan teknik uji reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan program *SPSS for windows version 21*.

3.4.1 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan ketika keseluruhan data yang diinginkan telah diperoleh oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisis data bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan product moment dari *Karl Pearson* yang diolah menggunakan *SPSS for windows version 21*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai sebaran variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Suatu distribusi data dikatakan normal apabila nilai $p > 0,05$ dilihat dari nilai *Kolmogorov Smirnov* dengan program *SPSS for windows version 21*.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel terikat (Citra Merek) memiliki hubungan yang linear dengan variabel bebas (Keputusan Pembelian).

3.4.2 Uji Coba Alat Ukur

Uji coba dalam penelitian ini menggunakan *try out* terpakai. Artinya, data yang dikumpulkan dari tes instrumen pengukuran dipakai sekali lagi untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, dan kemudian temuan tes dipakai untuk menguji hipotesis.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari objek penelitian yang berupa apa saja yang dapat digunakan sebagai objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa populasi ialah wilayah yang digeneralisi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Strata-1 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan Scarlett stambuk 2020 sampai 2021 berjumlah 63.

3.5.2 Sampel

Sampel ialah suatu kelompok yang diambil dari populasi berdasarkan karakteristik yang akan mewakili populasi. Syarat utama dari sampel ialah sampel harus memiliki ciri-ciri atau sifat yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) total sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Sample yang diuji ialah mahasiswa pengguna produk *Scarlett* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Alasan menggunakan total sampling karena jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 63 mahasiswa.

Tabel 3.1
Data Pengguna Scarlett Mahasiswa Psikologi
Universitas Medan Area Stambuk 2020-2021

Jenis Kelamin	Stambuk 2020	Stambuk 2021
Laki-laki	3	4
Perempuan	27	29
Jumlah	30	33
Total	63	

3.6 Prosedur Kerja

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pengambilan sampel terlebih dahulu dengan teknik *total sampling* dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 63 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan produk *Scalet Whitening* (7 laki-laki dan 56 perempuan). Penelitian ini dilaksanakan selama 5 hari, dimulai pada tanggal 27 Juni 2023. Proses pelaksanaan dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Setelah penyebaran skala selesai dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan penilaian terhadap masing-masing butir skala dengan cara membuat format penilaian terhadap masing-masing skor-skor yang ada. Kemudian skor tersebut dipindahkan ke *Microsoft Excel* yang telah diformat sesuai keperluan tabulasi data. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas pada skala citra merek dan skala keputusan pembelian.

3.6.1 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Model skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala citra merek dan skala keputusan pembelian. Penyusunan skala disusun berdasarkan aspek-aspek citra merek dan aspek-aspek keputusan pembelian.

1. Skala Citra Merek

Skala citra merek dalam penelitian ini mengacu pada aspek-aspek pada teori menurut Biel (dalam Firmansyah 2019) meliputi *Corporate*

image (citra pembuat), *User image* (citra pemakai), *Product image* (citra produk).

Tabel 3.2
Skala Citra Merek

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Pembeli membeli produk berdasarkan Popularitas	1,2	3,4	4
		Pembeli membeli produk karena perusahaan memiliki jaringan luas	5,6	7,8	4
2	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Pembeli membeli berdasarkan gaya hidup	9,10	11,12	4
		Pembeli membeli karena status sosial	13,14	15,16	4
3	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Pembeli membeli karena manfaatnya	17,18	19,20	4
		Pembeli membeli karena penggunaanya	21,22	23,24	4
Total			24		

2. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek oleh Kinnear dan Taylor (dalam Lestari, 2017) yakni; Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*), Keyakinan (*conviction*).

Tabel 3.3
Skala Keputusan Pembelian

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Kemantapan pembeli setelah mengetahui informasi produk	1,2	3,4	4
		Tertarik dengan produk	5,6	7,8	4
2	Keinginan (<i>Desire</i>)	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	9,10	11,12	4
		Membeli karena sesuai keinginan	13,14	15,16	4
3	Keyakinan (<i>Conviction</i>)	Membeli karena sesuai keinginan	17,18	19,20	4
		Membeli berdasarkan rekomendasi orang lain	21,22	23,24	4
Total			24		

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis uji korelasi *Product Moment* diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Scarlet Whitening di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan indeks koefisien korelasi $r_{xy} = 0,588$ dengan sig. $p = < 0,1$. Dengan artian bahwa semakin positif citra merek Scarlet Whitening semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. dalam hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan skor koefisien determinan $r^2 = 0,346$ dengan sig. $p = < 0,1$. Menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka yang akan menjadi saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Bagi para pengguna produk kecantikan khususnya para mahasiswa diharapkan agar lebih pandai untuk memilih dan memakai suatu produk didasarkan pada citra dari merek tersebut yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

2. Bagi Scarlet

Bagi Scarlet diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang positif agar keputusan pembelian pada produk Scralet Whitening semakin meningkat. Scarlet juga harus meningkatkan promosi dan jangkauan produk agar lebih mudah didapat oleh konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta mempertimbangkan jumlah sample yang digunakan pada penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 34-53.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabetha.
- Amilia dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan*.Volume 6 (1): 660-669
- Amirullah. (2010). *Pemasaran dan Strateginya*. Bandung: Cv Graha Ilmu.
- Amstrong, K. d. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S.N. (2011). *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. International Journal of Economics and Management Sciences*,1 (5), 73-79.
- Arafat, W. (2006). *Behind a powerful image: menggenggam strategi dan kunci-kunci sukses menancapkan image perusahaan yang kokoh*. Yogyakarta: Andi.
- Asih, G. Y., & Pratiwi, M. M. S. (2010). Perilaku prososial ditinjau dari empatidan kematangan emosi. *Jurnal psikologi umk: pitutur*, 1(1), 33-42.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, C. (2006). *Pengantar Kesehatan Lingkungan*, Cet 1. Jakarta: EGC.
- Depdiknas. (2012). *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*. Jakarta: Dikemenhum
- Effendi, M. A. (2016). *The power of Good Corporate Governance (Teori dan Implementasi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M.A, (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Iskandar, R. D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11-18.
- J.Setiadi, N. (2003). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- James. (2020). Aspek Psikologi pada Keputusan Pembelian. Dalam P.D Sarwono, Psikologi Konsumen (hal. 247-248). Jakarta: PT RajaGrafindoPersada.
- Keller, K. d. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. (2012). Manajemen Pemasaran jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan *Control* terjemahan Edisi kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawan. (2015). Marketing Mix. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lestari, T. R. (2017). Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Minat Membeli Produk Di Wardah Beauty House Medan. Skripsi
- Lutiary, E. R. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Psikologi.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000. Jurnal Al azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial.
- Marius. (2011). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Jurnal Abiwara, 71-83.
- Mothersbaugh, H. d. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategi*. New York: McGrawHill.
- Murthy. (2004). Hermawan Kertajaya On Brand; Seri 9 Elemen Marketing Mark Pus & Co. Bandung: Mizan Pustaka.
- Olson, J. P. (2000). *Consumer Behavior* Perilaku Konsumen 2nd. ed.4. Jakarta: Erlangga.
- Ouwersoot, H. d. (2001). *Brand Personality Creation. Maxx Working paper*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman., d. K. (2011). Persepsi Kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Philip Kotler (2005) Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman., d. K. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: PerasonPrestice Hall.
- Silvia, A. K. R. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studipada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Universitas Brawijaya)*.
- Septarina, M. d. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 207-216.
- Snyder, C. R., & lopez (2007). *Positive Psycyology in Scientic and Practical Exploration of Human Strength*. London: Sage Publication
- Stanton, W.J. (2013). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaram*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2012). *Staretegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, S. H. (2010). *Efikasi Diri Mahasiswa Yang Bekerja Pada Saat Penyusunan Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.



LAMPIRAN 1
SKALA PENELITIAN

SKALA PENGUKURAN PSIKOLOGI

Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

BAGIAN I	PENGANTAR
----------	-----------

Salam Hormat,

Dalam rangka kegiatan penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, saya memohon kesediaan saudara/i khususnya pada pengguna produk Scarlett Whiteing agar meluangkan waktu sejenak untuk mengisi skala penelitian ini.

Dalam pengisian skala **ini tidak ada jawaban salah**. Oleh karena itu mohon pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara/i dengan **jujur dan apa adanya tanpa mendiskusikannya dengan pihak lain**. Saya akan menjaga kerahasiaan jawaban dari saudara/i dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Cara mengisi skala ini akan dijelaskan dalam petunjuk pengisian. Jika telah selesai, mohon untuk periksa kembali jawaban Anda, pastikan tidak ada pernyataan yang terlewatkan. Bantuan dari saudara/i dalam pengisian skala penelitian ini merupakan suatu bantuan yang sangat berarti bagi keberhasilan dalam penelitian ini. Untuk itu atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih kepada saudara/i.

Hormat saya,
Peneliti

Zalsa Nabila Fauren
18.860.0142

BAGIAN II	DATA DIRI
------------------	------------------

Isilah data diri Anda dengan benar pada kolom yang telah disediakan. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas yang Anda berikan. Data pada penelitian ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Tidak untuk kepentingan lainnya.

Nama/Inisial	
Usia	
Jenis Kelamin	
Stambuk	
Kelas	

1. Apakah anda menggunakan produk Scarlett?
 - Ya
 - Tidak
2. Produk Scarlett apa yang anda gunakan?
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Scarlett?

BAGIAN III	PETUNJUK PENGISIAN SKALA
-------------------	---------------------------------

Berikut ini saya lampirkan dua skala psikologi. Jawablah semua pernyataan dalam skala tersebut dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia dan berikan tanda pada kolom tersedia. Pilihan jawabannya ialah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda untuk itu maka isilah pernyataan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang Anda alami dan rasakan sesuai dengan kondisi Anda.

SKALA I

Nama/Inisial :

Usia :

Pilihlah salah satu diantaranya :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

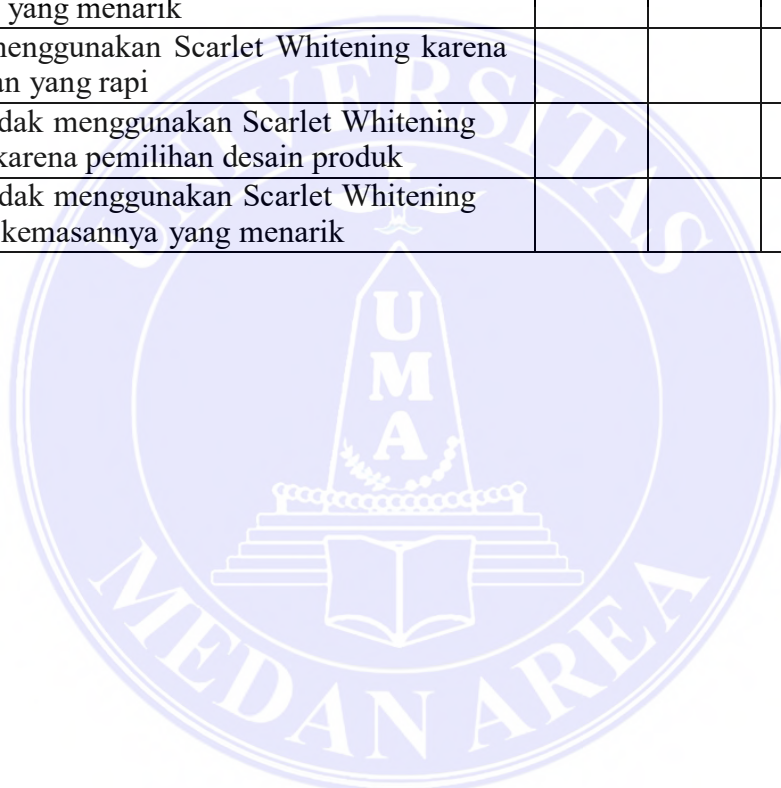
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (v) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli Scarlet Whitening karena produknya yang terkenal				
2	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena digunakan oleh banyak artis				
3	Saya tidak menggunakan Scarlet Whitening karena ada <i>brand</i> lain yang sedang populer				
4	Saya tidak tertarik menggunakan Scarlet Whitening karena kurang familiar				
5	Saya membeli Scarlet Whitening karena strategi penjualannya yang baik dan luas				
6	Merek Scarlet Whitening mudah dikenal melalui media sosial				
7	Saya tidak menggunakan Scarlet Whitening karena sulit menemukan produknya di daerah saya				
8	Dari banyaknya promosi produk skincare, Scarlet Whitening bukan salah satu pilihan saya				
9	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena harganya terjangkau				
10	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena teman-teman saya menggunakannya				
11	Saya menggunakan produk skincare yang sesuai dengan keuangan saya				
12	Saya tidak menggunakan skincare hanya karena kebutuhan gaya hidup				
13	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena tergolong skincare eksklusif				
14	Saya memilih menggunakan Scarlet Whitening karena faktor gengsi				
15	Saya mengutamakan manfaat dari <i>skincare</i> yang saya gunakan dari pada gengsi				
16	Saya tidak menggunakan Scarlet Whitening				

	karena sudah cocok dengan <i>brand</i> yang lebih terjangkau harganya				
17	Saya memutuskan menggunakan Scarlet Whitening karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya				
18	Saya merasa bahwa Scarlet Whitening adalah pilihan yang tepat untuk jenis kulit saya				
19	Saya tidak menggunakan Scarlet Whitening karena tidak cocok dengan jenis kulit saya				
20	Saya tidak menggunakan Scarlet Whitening karena manfaatnya sama dengan <i>brand</i> lain yang harganya lebih terjangkau				
21	Saya membeli Scarlet Whitening karena desain produk yang menarik				
22	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena kemasan yang rapi				
23	Saya tidak menggunakan Scarlet Whitening hanya karena pemilihan desain produk				
24	Saya tidak menggunakan Scarlet Whitening karena kemasannya yang menarik				



SKALA II

Nama/Inisial :

Usia :

Pilihlah salah satu diantaranya :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

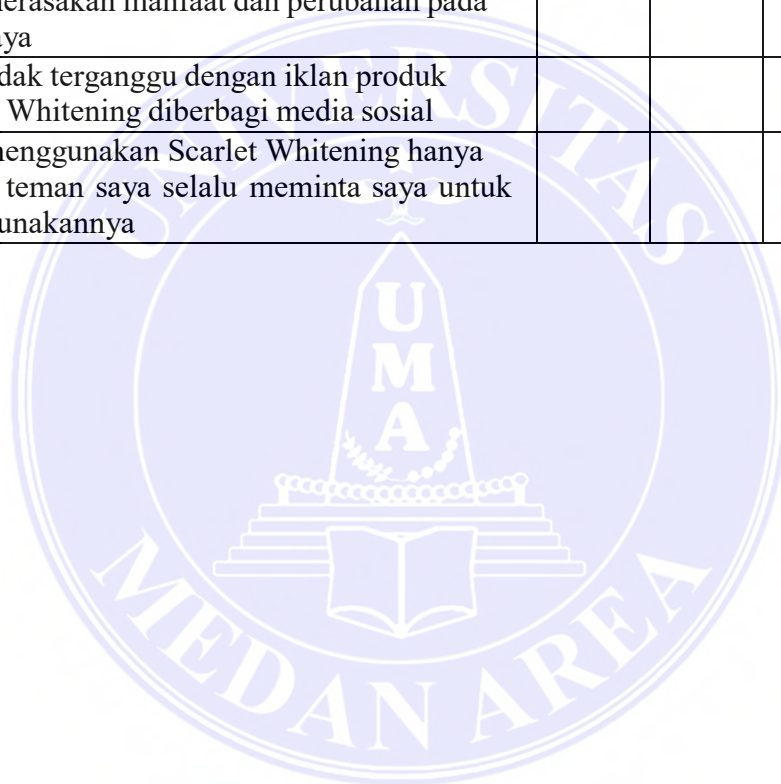
TS : Tidak Setuju

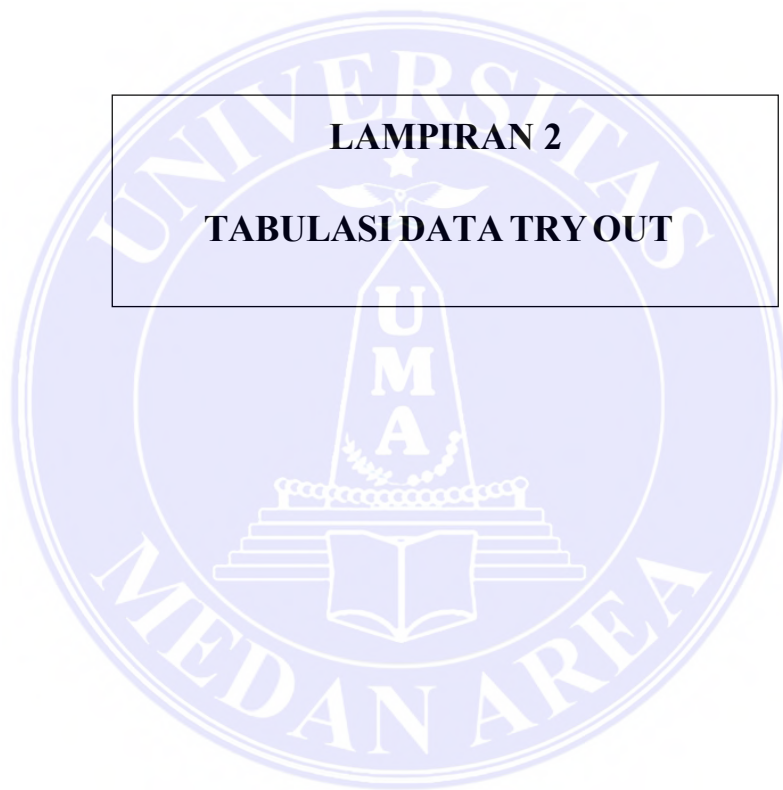
STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (v) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mendapatkan rekomendasi bahwa Scarlet Whitening memiliki kualitas produk yang baik				
2	Saya tertarik menggunakan produk Scarlet Whitening karena sering melihat iklan di media sosial				
3	Informasi produk Scarlet Whitening di media sosial tidak menarik minat saya				
4	Saya tidak tertarik dengan Scarlet Whitening karena informasi produk yang diberikan terlalu berlebihan				
5	Saya suka menggunakan produk Scarlet Whitening karena wangi yang tahan lama				
6	Scarlet Whitening memiliki beberapa jenis produk yang menarik minat saya				
7	Saya tidak tertarik dengan berbagai promosi produk Scarlet Whitening di media sosial				
8	Pilihan produk Scarlet Whitening kurang bervariasi sehingga kurang menarik				
9	Saya membeli Scarlet Whitening karena mereknya yang terkenal				
10	Saya memutuskan membeli Scarlet Whitening karena dari mereknya terkenal sangat bagus				
11	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena produk yang saya sukai sedang habis				
12	Saya tidak terlalu suka dengan aroma Scarlet Whitening yang sangat kuat				
13	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena ingin mencobanya				
14	Saya memutuskan untuk mencoba berbagai varian pada produk Scarlet Whitening				
15	Saya membeli Scarlet Whitening karena penasaran setelah melihat iklannya				

16	Saya membeli Scarlet Whitening karena dipaksa oleh teman				
17	Saya menggunakan Scarlet Whitening karena percaya bahwa produknya berkualitas				
18	Saya yakin Scarlet Whitening dapat membuat saya puas karena manfaatnya				
19	Saya tidak yakin jika Scarlet Whitening bisa membuat saya puas				
20	Setelah menggunakan Scarlet Whitening saya kurang yakin dengan hasilnya				
21	Teman saya merekomendasikan Scarlet Whitening kepada saya setelah merasakan kepuasan atas manfaat produknya				
22	Saya merasakan manfaat dan perubahan pada kulit saya				
23	Saya tidak terganggu dengan iklan produk Scarlet Whitening diberbagi media sosial				
24	Saya menggunakan Scarlet Whitening hanya karena teman saya selalu meminta saya untuk menggunakannya				





LAMPIRAN 2
TABULASI DATA TRY OUT

Skala Citra Merek (X)																										
Item Skala Citra Merek																										
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total	
1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	64	
2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	84
3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	1	2	54	
4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	70	
5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	65	
6	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	66	
7	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	58	
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	69	
9	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	35	
10	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	4	1	1	60	
11	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	60	
12	2	3	3	1	1	3	2	2	1	4	1	2	3	3	3	4	1	2	1	2	4	3	1	3	55	
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	
14	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	68	
15	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	65	
16	1	3	2	1	2	3	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	38	
17	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	64	
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
19	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66	
20	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	59	
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	82	
22	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	64	
23	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	78	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
25	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	65	
26	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	74	
27	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	74	
28	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	76	
29	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	67	
30	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	64	
31	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	64	

32	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	81
33	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	65
34	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	70
35	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	65
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	1	59
37	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	69
38	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	70
39	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	68
40	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	66
41	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	63
42	3	3	3	1	2	4	4	4	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	3	1	3	1	3	2	59
43	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	4	3	2	4	3	2	67
44	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	69
45	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	69
46	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	64
47	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	63
48	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	66
49	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	62
50	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	4	65
51	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	71
52	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	70
53	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	63
54	4	4	4	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
55	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	63
56	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
57	4	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	60
58	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	67
59	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	70
60	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	61
61	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	67
62	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	62
63	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	65

Skala Keputusan Pembelian (Y)																										
Item Skala Keputusan Pembelian																										
Responde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	4	8	
3	2	3	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	1	4	
4	2	4	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	6	
5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	6	
6	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	6	
7	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	4	3	2	2	3	2	2	4	2	5	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	
9	1	4	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	1	2	4	4	1	2	4	1	2	3	1	4	
10	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	
11	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	6	
12	4	1	4	1	1	4	1	4	1	2	4	3	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	4	5	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	7	
14	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	
15	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	5	
16	3	1	3	2	2	2	1	3	1	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	3	4	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	7	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	
19	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	6	
20	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	5	
21	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	8	
22	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	5	
23	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	7	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	7	
25	1	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	2	4	
26	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	7	
27	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	4	3	5	
28	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	6	
29	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	5	
30	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	6	
31	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	1	5	
32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	5	

33	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	6
34	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6
35	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	
36	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	5	
37	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	6	
38	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	6	
39	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	6	
40	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	6	
41	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	6	
42	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	3	5	
43	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	6	
44	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	6	
45	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	7	
46	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	7	
47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	7	
48	3	4	3	3	2	3	1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	7	
49	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	6	
50	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	1	2	6	
51	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	2	6	
52	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	6		
53	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	1	5		
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	1	3	3	2	2	2	3	6	
55	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	6		
56	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	6	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	6	
58	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	6	
59	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	5	
60	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	6	
61	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	
62	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	6	
63	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	6	



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

**UJI VALIDITAS
DAN
RELIABILITAS**

**Skala Citra Merek
Correlations**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X01	2.857	.6440	6
X02	2.920	.4853	6
X03	3.063	.5350	6
X04	2.349	.6515	6
X05	2.333	.7405	6
X06	2.930	.5643	6
X07	2.777	.6820	6
X08	2.777	.6820	6
X09	2.389	.6071	6
X10	2.904	.6404	6
X11	2.825	.6608	6
X12	2.841	.6012	6
X13	3.095	.6651	6
X14	2.523	.6922	6
X15	2.740	.6712	6
X16	2.539	.6915	6
X17	2.666	.6475	6
X18	2.571	.7559	6
X19	2.809	.7799	6
X20	2.793	.6262	6
X21	2.841	.5449	6
X22	2.952	.6581	6
X23	2.460	.6915	6
X24	2.698	.7542	6
Total	65.666	7.9026	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	6	100
	Excluded ^a		
	Total	6	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	62.8095	56.51	.57	.86
X02	62.7460	59.51	.36	.86
X03	62.6032	58.79	.41	.86
X04	63.3173	58.28	.37	.86
X05	63.3333	57.32	.40	.86
X06	62.7302	59.58	.29	.86
X07	62.8889	57.81	.40	.86
X08	62.8889	55.97	.58	.86
X09	63.2857	62.65	-.06	.87
X10	62.7619	57.24	.49	.86
X11	62.8413	55.87	.62	.86
X12	62.8254	56.59	.60	.86
X13	62.5714	61.02	.09	.87
X14	63.1429	62.25	-.02	.88
X15	62.9206	55.04	.69	.85
X16	63.1270	57.82	.39	.86
X17	63.0000	56.64	.55	.86
X18	63.0952	54.86	.62	.85
X19	62.8571	55.47	.54	.86
X20	62.8730	56.11	.63	.86
X21	62.8254	58.75	.40	.86
X22	62.7143	56.33	.57	.86
X23	63.2063	57.61	.41	.86
X24	62.9683	56.16	.50	.86

Skala Keputusan Pembelian

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y01	2.730	.6769	6
Y02	2.809	.7152	6
Y03	2.761	.6651	6
Y04	2.381	.6822	6
Y05	2.523	.6184	6
Y06	2.634	.6299	6
Y07	2.825	.6848	6
Y08	2.730	.6275	6
Y09	2.587	.7101	6
Y10	2.930	.6444	6
Y11	2.714	.7054	6
Y12	2.634	.7025	6
Y13	2.619	.7054	6
Y14	2.381	.7710	6
Y15	2.470	.7374	6
Y16	2.857	.7799	6
Y17	2.730	.6769	6
Y18	2.507	.7155	6
Y19	2.428	.6651	6
Y20	2.873	.7293	6
Y21	2.619	.6331	6
Y22	2.539	.6915	6
Y23	2.904	.8928	6
Y24	2.492	.7802	6
Total	63.698	8.0835	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	6	100
	Excluded ^a		
	Total	6	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	60.968	59.99	.46	.8
Y02	60.888	61.16	.32	.8
Y03	60.936	59.35	.54	.8
Y04	61.317	59.57	.50	.8
Y05	61.174	60.43	.47	.8
Y06	61.063	60.99	.40	.8
Y07	60.873	63.20	.11	.8
Y08	60.968	60.22	.48	.8
Y09	61.111	57.39	.69	.8
Y10	60.767	65.05	-.03	.8
Y11	60.984	60.04	.43	.8
Y12	61.063	60.00	.44	.8
Y13	61.079	59.97	.44	.8
Y14	61.317	57.38	.63	.8
Y15	61.222	57.62	.64	.8
Y16	60.841	62.81	.11	.8
Y17	60.968	62.09	.20	.8
Y18	61.190	58.28	.59	.8
Y19	61.269	57.97	.69	.8
Y20	60.825	62.50	.21	.8
Y21	61.079	58.97	.61	.8
Y22	61.158	58.77	.58	.8
Y23	60.793	64.81	-.03	.8
Y24	61.206	60.84	.32	.8



LAMPIRAN 4

UJI NORMALITAS

UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Citra Merek Keputusan	6	65.6667	7.90263	35.00	84.00
Pembelian	6	63.6984	8.08351	41.00	82.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		6	6
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65.6667	63.6984
	Std. Deviation	7.90263	8.08351
Most Extreme Differences	Absolute	.14286	.07143
	Positive	.14286	.07143
	Negative	-.14286	-.07143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.15385	.57735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.11111	.90000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN 5
UJI LINEARITAS

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Citra Merek	6	100.0%	0	0.0%	6	100.0%

Report

Keputusan Pembelian

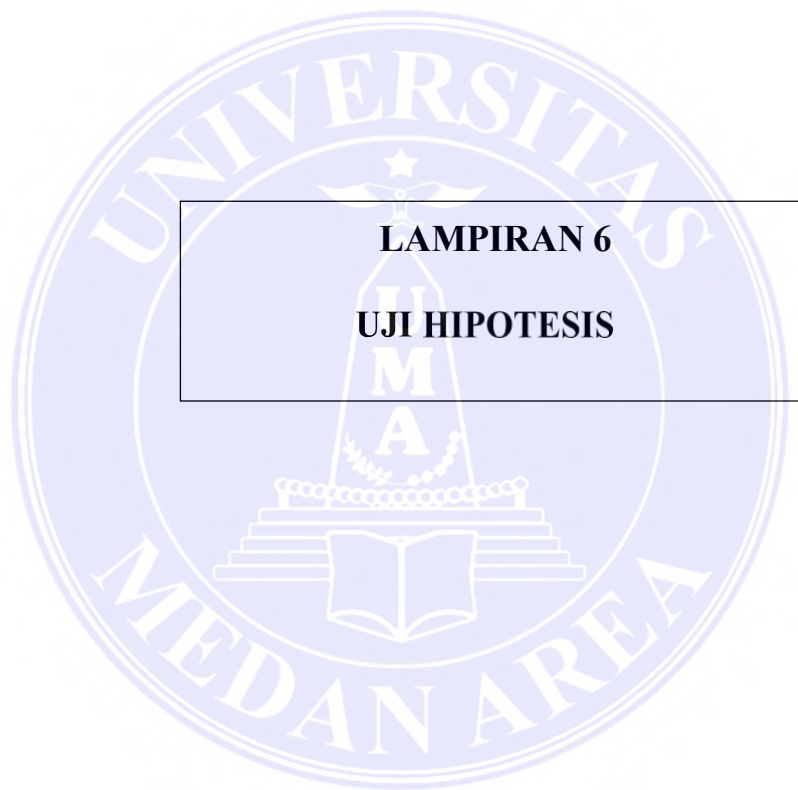
Citra Merek	Mean	N	Std. Deviation
35.00	46.0000		
38.00	49.0000		
54.00	41.0000		
55.00	51.0000		
58.00	56.0000		
59.00	55.6667		.5773
60.00	66.6667		2.3094
61.00	62.0000		
62.00	68.0000		1.4142
63.00	65.7500		6.3441
64.00	66.5000		7.1484
65.00	59.5714		6.9721
66.00	67.0000		2.8284
67.00	60.8000		2.5884
68.00	59.5000		.7071
69.00	70.6000		3.3611
70.00	64.6000		4.1591
71.00	67.6667		5.6861
72.00	72.0000		
74.00	62.0000		12.7279
76.00	63.0000		
78.00	75.0000		
81.00	59.0000		
82.00	81.0000		
84.00	82.0000		
Total	63.6984	6	8.0831

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2977.60	2	124.06	4.39	.00
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	Linearity	1402.89	1	1402.89	49.65	.00
		Deviation from Linearity	1574.71	2	68.46	2.42	.00
	Within Groups		1073.66	3	28.25		
Total			4051.27	6			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Citra Merek	.58	.34	.85	.71



LAMPIRAN 6
UJI HIPOTESIS

UJI HIPOTESIS

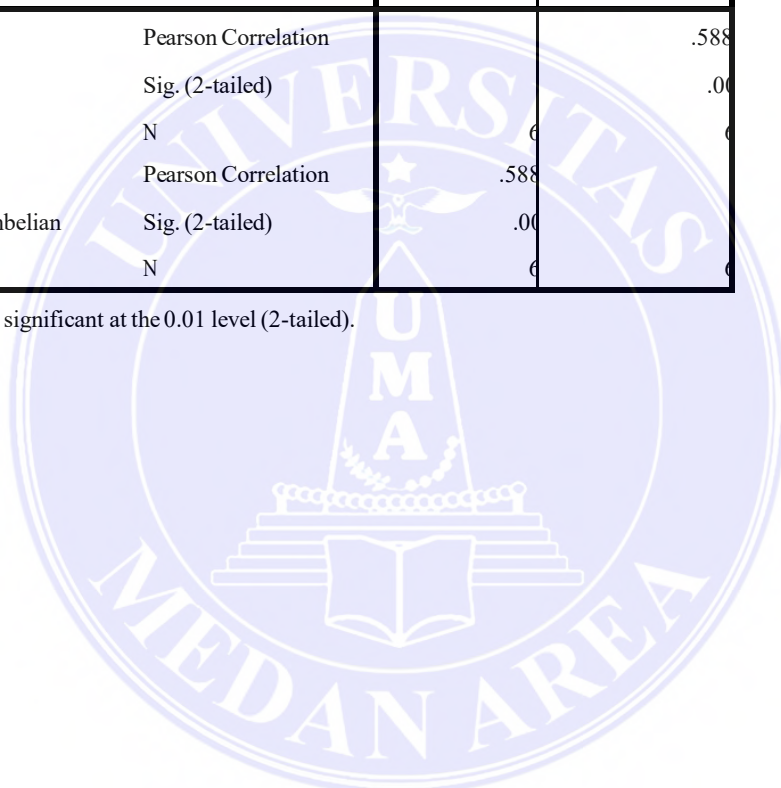
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Merek	65.6667	7.9026	6
Keputusan Pembelian	63.6984	8.0835	6

Correlations

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation		.588
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	6	6
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.588	
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	6	6

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





LAMPIRAN 7

SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1137/UMA/B/01.7/VI/2023
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

27 Juni 2023

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1386/FPSI/01.10/VI/2023 tertanggal 19 Juni 2023 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Zalsa Nabila Fauren

No. Pokok Mahasiswa : 188600142

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File





LAMPIRAN 8
SURAT KETERANGAN SELESAI
PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN Nomor : 1229/UMA/B/01.7/VII/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zalsa Nabila Fauren
No. Pokok Mahasiswa : 188600142
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 27 Juni sd 03 Juli 2023 dengan Judul skripsi judul **"Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area"**.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 10 Juli 2023.

An Rektor,

Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,


Sawati, MP

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs
- File

