

**HUBUNGAN CITRA MEREK KOSMETIK WARDAH DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA MAHASISWI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Malang Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)**

Oleh :

ZAHRATUL AINI

NIM: 10410067



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

**HUBUNGAN CITRA MEREK KOSMETIK WARDAH DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA MAHASISWI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Zahratul Aini

NIM: 10410067

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

**Andik Rony Irawan, M. Si, Psi.,
NIP. 19731122 19990 3 1 003**

Tanggal, 30 Januari 2014

**Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahratul Aini

NIM : 10410067

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Judul Skripsi : “Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 30 Januari 2014

Penyusun,

Zahratul Aini
10410067

MOTTO

**Do N't Be Afraid To Move, Because The Distance Of
1000 Miles Starts By A Single Step**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, peneliti mempersembahkan karya ini, kepada:

1. Ayah dan Alm. Ibu yang selalu senantiasa memberikan dukungan serta do'a yang tiada henti-hentinya. Kakakku yang paling bijaksana yang tidak pernah menuntut namun selalu tegas memberikan nasihatnya. Kakak ipar dan ponakanku tersayang yang selalu memberiku senyuman tulus hingga letih ini tidak terasa. Terimakasih atas semua upaya yang dikhususkan untukku. Hadiah ini mungkin belum sebanding dengan dukungan yang selalu diberikan.
2. Bapak Andik Rony Irawan, M. Si., Psi. yang selalu mengajarkan saya betapa berharganya waktu 1 menit dan selalu mampu mengajarkan mahasiswanya untuk fokus dan komitmen dengan apa yang ingin diraih. Ini salah satu hasilnya.
3. Mr. R yang selalu mampu memberikan bahunya ketika saya menangis, jatuh hingga tertawa. Mungkin hanya doa yang dapat dipanjatkan hingga semua itu berhenti disatu titik.
4. Teman-teman Ikapema Kepri Malang yang telah mengajarkan saya betapa rumitnya sebuah organisasi dan belajar mandiri didaerah rantau. Semoga kita dapat berkumpul digerbang kesuksesan.
5. Teman-teman dan seluruh warga Laboratorium Fakultas Psikologi yang senantiasa mengajarkan saya untuk dapat memanage waktu dengan baik, fokus dan bersikap professional layaknya calon psikolog. Karya ini adalah satu stepnya.

6. Teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2010 yang telah sama-sama berjuang dalam suka maupun duka. Dari kalianlah saya berani berbicara didepan umum, berani memimpin dan berani untuk menjadi diri saya sendiri.
7. Untuk semua sahabat, teman yang telah membantu membimbing serta memberikan nasihat cemerlangnya. Teman kamar mabna USA kamar 31, mbakAna, mbak Aul, Lya, Dek Obi, Dika, Wira, Yugo, Adis, Mahesa, Mbak Zia, serta seseorang yang selalu membuat saya tertawa dan menangis hingga ia menyebutnya sahabat. Tanpa kalian semua, saya tidak bisa berada pada titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan keberkahan Allah Swt. yang senantiasa memberikan syafaat berupa iman, kesehatan, dan kesempatan sehingga peneliti memiliki semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini, bagaimanapun kondisinya. Karena takdir-Nya alam ini bekerja lantas manusia diberi eksistensi untuk mendistribusikan iman, ilmu, dan amal sebagai *khalifatullah fi al-Ardhi*.

Sholawat serta salam semoga tercurahlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw., para keluarganya, sahabatnya, dan pengikutnya yang setia hingga akhir jaman. Atas perjuangannya, peneliti belajar untuk menjiwai spirit pendobrak kejahilan dengan ilmu pengetahuan dengan niatan rahmat bagi alam dengan mengharap ridho Allah Swt, sebagai komponen penting komitmen untuk kemajuan dengan modeling kepemimpinan.

Dalam kesempatan kali ini, tidak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar, kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. M. Luthfi Mustofa, M.Ag selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Andik Rony Irawan, M. Si, Psi., selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan masukan dalam penelitian skripsi secara terencana, sistematis, dan terukur.

4. Bapak Untung Manara, M.A yang selalu membimbing peneliti dalam hal metodologi penelitian.
5. Seluruh dosen psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, pada khususnya jurusan psikologi yang telah memberikan kesempatannya untuk berbagi ilmu dengan peneliti.
6. Seluruh Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Malang yang berkenan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
7. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu dalam membantu pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini.

Hingga pada akhirnya dengan keterbatasan dan kelebihan peneliti, peneliti berharap laporan ini bermanfaat bagi sumbangsih khazanah psikologi dimanapun berada, khususnya bagi pihak yang membutuhkan. Semoga psikologi kedepan semakin memberikan karya yang semakin nyata. Amin.

Malang, 30 Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengambilan Keputusan.....	9
2.2 Citra Merek	20
2.3 Konsep Label Halal.....	34
2.4 Hubungan Citra Merek dan Keputusan Membeli	37

2.5 Hipotesa Penelitian	39
-------------------------------	----

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.2 Rancangan Penelitian	40
3.3 Identifikasi Variabel	41
3.4. Definisi Operasional	42
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.7 Analisis Data	47

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	50
4.2 Hasil Uji Analisis Data	52
4.3 Pembahasan	76

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2. Skala Jawaban	45
Tabel 3.3. <i>Blueprint</i> Citra Merek Produk	46
Tabel 3.4. <i>Blueprint</i> Keputusan Membeli	46
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	53
Tabel 4.2. Aitem Citra Merek yang Gugur	54
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli	54
Tabel 4.4. Aitem Keputusan Membeli yang Gugur	55
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek dan Keputusan Membeli	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Linieritas	58
Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan	59
Tabel 4.12. Frekuensi Membeli Kosmetik Selama 3 Bulan Terakhir	60
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Merek Kosmetik Mudah Dikenal	61
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Merek Kosmetik Mudah Diingat.....	62
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Merek Kosmetik Berkualitas	63
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Kosmetik Sesuai Selesa Konsumen.....	64
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Merek Kosmetik Wardah Disukai	65
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Akan Tetap Membeli Produk	65
Tabel 4.19. Pengkategorian Skor Jawaban	66
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Dapat Memenuhi Gaya Ber- <i>make up</i> ...	67

Tabel 4.21. Tanggapan Responden Dapat Menemukan Gaya Ber- <i>make up</i> .	68
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Terdorong Untuk mencari Informasi	68
Tabel 4.23. Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Diperoleh.....	70
Tabel 4.24. Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Alternatif	71
Tabel 4.25. Tanggapan Responden Produk Wardah yang Terbaik	72
Tabel 4.26. Tanggapan Mengenai Rekomendasi Wardah pada Orang Lain .	73
Tabel 4.27. Pengkategorian Skor Jawaban	74
Tabel 4.28. Korelasi Keputusan Membeli dengan Citra Merek Wardah.	75
Tabel 4.29. Hasil Korelasi Keputusan Membeli dengan Citra Merek.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Halal Resmi MUI	37
Gambar 2. Logo Halal MUI.....	58
Gambar 3. Perbandingan Kosmetik Merek Wardah dan Merek Lain.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Keputusan Membeli.....	92
Lampiran 2. Skala Citra Merek	94
Lampiran 3. Skor Jawaban Keputusan Membeli	96
Lampiran 4. Skor Jawaban Citra Merek	99
Lampiran 5. Uji Deskriptif, Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi dan Hipotesis	102

ABSTRAK

Aini, Zahratul. 2014. Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembimbing : Andik Rony Irawan, M. Si, Psi.,

Kata Kunci : Keputusan Membeli, Citra Merek, Wardah

Perkembangan dan peningkatan kualitas perusahaan kosmetik dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas barang, harga, promosi di antara sekian banyak perusahaan kosmetik. Pesatnya pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia, mengindikasikan pula bahwa semakin banyak jenis dan merek kosmetik yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu perusahaan kosmetik yang secara tidak langsung telah memberi pengaruh luar biasa bagi pengguna kosmetik adalah kosmetik Wardah. Produk Wardah menarik perhatian para konsumen dengan mengedepankan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Jika produk kosmetik lainnya telah banyak menonjolkan efek cantik, bersih dan putih dari produknya maka Wardah lebih menampilkan dua faktor penting lainnya yakni cantik dan halal. Halal disini dapat diartikan sebagai suatu produk yang aman untuk dikonsumsi masyarakat, terutama kaum muslimah.

Penelitian ini dilakukan terhadap 110 mahasiswi – 20% populasi - Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tujuan untuk mengetahui Citra Merek Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Metode pengumpulan datanya menggunakan metode angket/kuesioner berupa skala. Skala yang digunakan adalah Skala Likert meliputi dua variabel, yaitu keputusan membeli dan citra merek yang masing-masing terdiri dari 18 dan 15 aitem. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *product moment*.

Berdasarkan hasil analisa penelitian diperoleh tingkat responden mahasiswi untuk variabel citra merek yaitu, 15,45% (17 orang) tinggi, 74,55% (82 orang) sedang, dan 10% (11 orang) rendah sedangkan tingkat responden untuk variabel keputusan membeli adalah 12,73% (14 orang) tinggi, 77,27% (85 orang) sedang, dan 10% (11 orang) menyatakan rendah.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dengan tingkat kepercayaan (nilai α), maka diperoleh hasil bahwa citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan membeli konsumen dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,908 > 0,187$ artinya antara keputusan membeli terhadap citra merek memiliki tingkat hubungan dan pengaruh yang sangat kuat . Hasil uji validitas dan reliabilitas dari kedua variabel dengan nilai alpha sebesar 0,929 Uji hipotesis yang dilakukan juga menunjukkan adanya korelasi yang sangat erat antara citra merek kosmetik wardah terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan demikian, variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 83,54% terhadap keputusan membeli sementara sisanya yakni sebesar 16,46% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Aini, Zahratul. 2014. Relationship Wardah Cosmetics Brand Image Of Consumer Buying Decision On Student Faculty of Psychology of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang

Supervisor : Andik Rony Irawan, M. Si, Psi.

Key word : *Buying decisions, Brand Image, Wardah*

The development and improvement of the quality of the cosmetics company from year to year more and more public concern. It can be seen from the competition in quality, price , promotion of the many cosmetic companies . The rapid growth of cosmetic companies in Indonesia , also indicates that the more types and brands of cosmetics that can be consumed by the public . One cosmetic company has indirect influence outstanding user Wardah cosmetics is cosmetic . Wardah products attract the attention of consumers by promoting the halal certificate from the Indonesian Ulema Council . If other cosmetic products have many effects accentuate pretty , clean and white of the Wardah more products featuring two other important factors that is beautiful and clean . Halal here can be interpreted as a product that is safe for public consumption , especially Muslim women .

This research was conducted terhadap 110 female students - 20 % of the population - Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang in order to determine Wardah Cosmetics Brand Image Of Consumer Buying Decision . Methods of data collection using questionnaires / questionnaire form scale . The scale used is the Likert Scale includes two variables , namely the purchase decision and brand image , each consisting of 18 and 15 aitem . The analysis technique used is the product moment analysis .

Based on the analysis results were obtained for the variable rate student respondents brand image that is , 15.45 % (17 people) high , 74.55 % (82 people) Medium, and 10 % (11 people), while low levels of respondents to a buying decision variable is 12.73 % (14 people) high, 77.27 % (85 people) Medium, and 10 % (11 people) expressed low. Based on the above explanation with some confidence level (α value) , the obtained results that contribute to the brand image of the buying decisions of consumers with value $r_{hitung} > r_{tabel}$ ie $0.908 > 0.187$ means the decision to buy the brand image has a level of relationship and a very strong influence. The results of the validity and reliability of both variables with an alpha value of 0.929 Hypothesis testing conducted also showed a very close correlation between the image of the brand cosmetic wardah terhadap consumer buying decisions . Thus , the variable has the effect of brand image on purchase decisions of 83.54 % while the remainder , amounting to 16.46 % influenced by other factors not examined in this study.

المخلص

نم قروصلنا هتراجت قمالع تارضحتسم قندرو ققالع . ٢٠١٤ ، زاهواتول العيني ،
المسدهلك قرار الشراء في كلية طالب في علم النفس من جامعة ولاية
الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج

عندك روزي يراوانا . م . سي . ن . فسانا طيب :

راء ، العلامة التجارية صورة ، وردةش رارقلا : الكلمات الرئية

تطوير وتوسيع لخدمة لخدمة مسدحضرات التجميل من سنة إلى المزيد والمزيد
من القلق العام . يمكن أن ينظر إليه من المنافسة في الجودة والسعر والترويج من
العديد من شركات مسدحضرات التجميل . النمو السريع للشركات مسدحضرات
في اندونيسيا ، ويشير أيضا إلى أن أكثر أنواع وأنواع من مسدحضرات التجميل
التجميل التي يمكن استهلاكها من قبل الجمهور . شركة واحدة تجميلية لها تأثير
غير مباشر المسد تعمل المعلاقة مسدحضرات التجميل وردة هي مسدحضرات التجميل
شهادة الاحلال من مجلس عيش لخال نم نيكلمتسملا هابتنا بدج قندرو تاجت نلما .
العلماء الإندونيسي . إذا غبره من منتجات مسدحضرات التجميل لديها العديد من
الأثار إيجابية ونظيفة وبيضاء من ردة المزيد من المنتجات يضمن اثنين من
العوامل الهامة الأخرى التي هي جميلة ونظيفة . حللا هنا يمكن أن تفسر على أنها
أمنة لاسدتهلاك العام ، وخاصة النساء مسلم . منتج التي هي

كلية علم النفس ، الجامعة - نكسلنا نم ٢٠٪ - أجري هذا البحث ضد ١١ طلابية
الإسلامية مولانا مالك إبراهيم لانجما من أجل تحديد وردة مسدحضرات علامة تجارية
بإذات / الصورة في شراء المسدتهلك القرار . طرق جمع البيانات باستخدام الاست
الاستبيان نطاق النموذج . المقاييس المسدتخدم هو مقاييس ليكرت يضمن متغيرين ،
وها قرار الشراء و صورة العلامة التجارية ، ويتألف كل منهما من ٨١ و ٥١ البنود .
تقنية التحليل المسدتخدم هي تحليل لحظة المنتج .

لعين الطلاب معدل استنادا إلى نتائج التحليل تم الحصول عليها عن المسدتظ
متغير صورة العلامة التجارية التي هي ، ٥٤،٥١٪ (٧١ شخصا) عالية ، ٥٥،٤٧٪ (٢٨
شخصاً) متوسطة ، و ٠١٪ (١١ شخصا) ، في حين أن مسدتويات منخفضة من أفراد
العينة إلى متغير قرار الشراء هو ٣٧،٢١٪ (٤١ شخصا) عالية ، ٧٢،٧٧٪ (٥٨ شخصا)
شخصاً) أعرب منخفضة متوسطة ، و ٠١٪ (١١

استنادا إلى تفسير أعلاه مع بعض مسدتوى ثقة (قيمة α) ، والنتائج المتحصل
عليها أن تساهم في صورة العلامة التجارية من قرارات الشراء من المسدتهلكين مع
قيمة العدد < الجدول أي ٨٠،٩٠ < ٧٨،١٠ يعني قرار شراء صورة العلامة التجارية
العلاقة وتأثير قوي جدا . وأظهرت نتائج صدق وثبات كل من لديها مسدتوى من
المتغيرات ذات قيمة ألفا من ٩٢،٩٠ > ٩٢،٩٠ اختبار بارال فرضية أجرى أيضا وجود علاقة وثيقة
جدا بين صورة العلامة التجارية ومسدحضرات التجميل وردة ضد قرارات الشراء
على قرارات المسدتهلك . وبالتالي ، المتغير له تأثير صورة العلامة التجارية
الشراء من ٤٥،٣٨٪ في حين أن الباقي لا تصل إلى ٦٤،٦١٪ . تأثر بعوامل أخرى غير
فحصه في هذه الدراسة .