

## 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  $\alpha$ ), 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 terhdap 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.