

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Wardah

PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Hj. Nurhadiyati Subakat, Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Idenya tercetus karena latar belakang pendidikan. Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc merupakan lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB) jurusan kimia. Sementara sang istri merupakan lulusan Farmasi dan memperoleh gelar Apoteker serta mempunyai pengalaman dalam bidang pengendalian mutu di *Wella Cosmetics*.

Pada awal karirnya, perusahaan Pusaka Tradisi Ibu mengeluarkan produk Putri *hair cosmetics* yang mampu menguasai 30% pasar dalam kategori *hair tonic* di Indonesia, urutan ke-4 produk *creambath*, serta urutan ke-4 untuk obat keriting (*cold wave*), nomor 5 untuk *hair styling*, dan nomor 4 untuk *hair spray* dan *neutralizer*, serta nomor 7 untuk *conditioner* (Stefani : 2013, hal. 106).

Pada tahun 1995, PTI diminta untuk memproduksi kosmetika yang bernafaskan islam oleh santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang saat itu sedang berkunjung. Maka tercetuslah merek Wardah yang dikenal dengan kosmetik halal dan aman. Halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena bahan yang digunakan adalah bahan

bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan.

## 2. Prinsip Wardah

Wardah lahir berawal dari sebuah inspirasi. Wardah diciptakan pada tahun 1995, dengan visi yang sederhana yakni memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Selain itu, mempunyai 3 prinsip utama yakni:

### 1. *Pure and Safe*

Bahan yang digunakan pada produk wardah merupakan bahan yang aman dan halal. Dasar yang diambilnya adalah kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar sehingga perlu adanya perawatan yang menyeluruh. Dengan menyatukan konsep teknologi terbaru, serta bahan-bahan alami yang berkualitas dan aman wardah meluncurkan setiap produknya agar keamanan konsumen tetap terjaga. Selain itu, sebelum suatu produk dipasarkan maka wajib hukumnya untuk melakukan *blind test* dengan pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit.

### 2. *Beauty Expert*

Pada awalnya kosmetik wardah ditujukan untuk wanita muslim. Namun seiring dengan berkembangnya era globalisasi produk wardah dapat dinikmati oleh kalangan luas. Wardah melakukan inovasi secara terus-menerus hingga mampu menjawab semua kebutuhan wanita. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif, alami dan halal, wardah

juga memadupadankan warna-warna cerah untuk menjadikannya produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

### 3. *Inspiring Beauty.*

Wardah yang mulai dikembangkan sejak tahun 1995 selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita-wanita Indonesia dipilih untuk menjadi model kemajuan dunia, karena tak pernah meninggalkan budaya Timur yang santun. Kecantikan yang ingin ditampilkan adalah cantik tubuh juga jiwa.

## 4.2. Hasil Uji Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden di lingkungan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Responden tidak memiliki karakteristik yang spesifik agar angket yang digunakan dapat bersifat universal. Peneliti tidak mengkhususkan pada responden yang memakai produk Wardah saja. Adapaun kriteria yang menjadi responden pada penelitian ini adalah mahasiswi yakni yang berjenis kelamin perempuan dan jurusan Psikologi.

Sebelum angket disebarkan pada sampel penelitian, maka peneliti melakukan uji coba (*try out*) dengan menyebarkannya pada 36 mahasiswi Fakultas Psikologi. Alat ukur penelitian terdiri dari dua, yakni skala I yang mengukur Citra Merek dan skala II yang mengukur Keputusan Membeli. Angket citra merek terdiri dari 4 aspek dimana masing-masing aspek diwakili oleh 5

aitem sehingga total aitem sebanyak 20 buah. Sedangkan angket yang mengukur keputusan membeli terdiri dari 5 aspek dimana masing-masing aspek diwakili oleh 4 aitem sehingga total aitem sebanyak 20 buah. Uji coba ini dilakukan untuk menguji valid dan reliabelnya seluruh pernyataan tersebut.

- **Skala Citra Merek**

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

<b>Aitem</b>	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
aitem1	48.4444	55.340	.511	Valid
aitem2	48.7500	52.079	.557	Valid
aitem3	48.8889	54.444	.623	Valid
aitem4	49.2500	50.707	.801	Valid
aitem5	49.3889	58.416	.120	Tidak Valid
aitem6	49.2778	56.492	.313	Tidak Valid
aitem7	49.5000	54.200	.513	Valid
aitem8	49.4167	51.164	.697	Valid
aitem9	48.7500	54.021	.527	Valid
aitem10	49.7778	53.778	.529	Valid
aitem11	49.6944	52.504	.586	Valid
aitem12	49.8889	55.644	.473	Valid
aitem13	49.7500	59.507	.018	Tidak Valid
aitem14	49.2500	58.936	.059	Tidak Valid
aitem15	49.4444	54.025	.493	Valid
aitem16	49.7500	49.107	.782	Valid
aitem17	48.5833	55.107	.469	Valid
aitem18	49.3611	52.923	.603	Valid
aitem19	49.5278	58.142	.175	Tidak Valid
aitem20	49.7222	51.578	.648	Valid

Suatu aitem dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Suyuthi (dalam Sujianto : 2009, hal. 96) menyebutkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,3. Dalam penelitian ini, nilai  $r$  kritis dilihat berdasarkan jumlah sampel yang digunakan. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk sampel uji coba sebanyak 36 orang adalah sebesar

0,329 (Hadi : 2000, hal. 288). Sehingga dari data uji tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima aitem yang dinyatakan tidak valid karena  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  kritis yakni 0,329. Aitem yang dinyatakan tidak valid tersebut dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Adapun aitem-aitem yang gugur adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Aitem Citra Merek yang Gugur**

No	Aspek	No. Aitem Valid	No. Aitem Gugur	Total
1.	Pengenalan Merek	1, 2, 9, 10, 17		5
2.	Reputasi	3, 4, 11, 12, 18		5
3.	Hubungan Emosional		5, 6, 13, 14, 19	0
4.	Loyalitas	7, 8, 15, 16, 20		5
<b>Jumlah</b>		<b>15</b>	<b>5</b>	<b>20</b>

Dari hasil uji validitas instrumen citra merek kosmetik wardah dapat diketahui bahwa terdapat 5 aitem yang gugur sehingga jumlah aitem yang valid adalah 15 aitem.

- **Skala Keputusan Membeli**

**Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli**

<i>Aitem</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<b>Keterangan</b>
aitem1	47.5278	74.028	.845	Valid
aitem2	47.5833	73.964	.858	Valid
aitem3	47.2778	78.835	.517	Valid
aitem4	47.1667	80.086	.445	Valid
aitem5	47.4722	79.228	.495	Valid
aitem6	47.5556	75.397	.738	Valid
aitem7	47.5556	82.368	.260	Tidak Valid
aitem8	47.5556	76.083	.826	Valid

aitem9	47.6111	76.930	.625	Valid
aitem10	47.6944	79.704	.423	Valid
aitem11	47.5556	76.483	.788	Valid
aitem12	46.8889	82.330	.210	Tidak Valid
aitem13	47.1111	79.187	.660	Valid
aitem14	47.5278	80.028	.463	Valid
aitem15	47.9167	79.050	.530	Valid
aitem16	47.3056	79.704	.556	Valid
aitem17	47.5278	74.999	.728	Valid
aitem18	47.6944	76.047	.716	Valid
aitem19	47.7222	76.263	.708	Valid
aitem20	47.2222	74.692	.840	Valid

Sama halnya dengan uji validitas pada variabel citra merek, maka uji validitas pada variabel keputusan membeli menggunakan  $r_{\text{tabel}}$  untuk sampel 36 responden, yakni sebesar 0,329. Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah aitem yang gugur sebanyak 2 buah. Adapaun data aitem yang dinyatakan valid adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Aitem Keputusan Membeli yang Gugur**

No	Aspek	No. Aitem Valid	No. Aitem Gugur	Total
1.	Pengenalan Kebutuhan	1, 2, 11	12	4
2.	Pencarian Informasi	3, 4, 13, 14		4
3.	Penilaian Alternatif	5, 6, 15, 16		4
4.	Keputusan Pembelian	8, 15, 16, 20	7	4
5.	Perilaku Pasca Pembelian	9, 10, 19, 20		4
<b>Jumlah</b>		<b>18</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Artinya, apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Triton (dalam Sujianto : 2009, hal. 97) menjelaskan bahwa jika

skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan  $\alpha$  dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha *Cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha *Cronbach* 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

**Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek dan Keputusan Membeli (Setelah Aitem < 0,329 gugur)**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N Of Item	Keterangan
Citra Merek	0,911	15	Sangat Reliabel
Keputusan Membeli	0,938	18	Sangat Reliabel

Data diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) untuk variabel citra merek sebesar 0,911 dan variabel keputusan membeli sebesar 0,938. Sehingga hasil uji keandalan atau reliabilitas dari kedua angket tersebut maka diketahui bahwa kedua angket tersebut sangat reliabel.

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov  $Z$  dengan bantuan perangkat lunak *SPSS16.00 For Windows*. Jika nilai signifikansi

dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $Z > 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi (dalam Sulaiman, 2004; hal 15).

Ringkasan hasil uji normalitas kedua skala yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	K-S Z	P	Keterangan
Keputusan Membeli (Y)	1,079	0,195	Normal
Citra Merek (X)	1,100	0,178	Normal

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah normal sebab  $p$  (Asymp. Sig. (2-tailed))  $> 0,05$  dan Kolmogorov – Sminov  $Z < 1,97$ .

#### **b. Uji Linieritas**

Uji Linieritas diuji dengan menggunakan *Regression Linier* dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 16.00 For Windows*. Uji asumsi klasik jenis ini dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai peran linear atau tidak. Uji Linieritas dipergunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji Linieritas dapat menggunakan uji Durbin-Watson (dalam Sulaiman : 2004, hal. 15). Kurva linear dapat terbentuk apabila setiap kenaikan/penurunan variabel bebas (prediktor) diikuti pula oleh kenaikan/penurunan variebel tergantung (kriteria). Data dikatakan linier apabila pada kolom linearity nilai probabilitas atau  $p < 0,05$ .

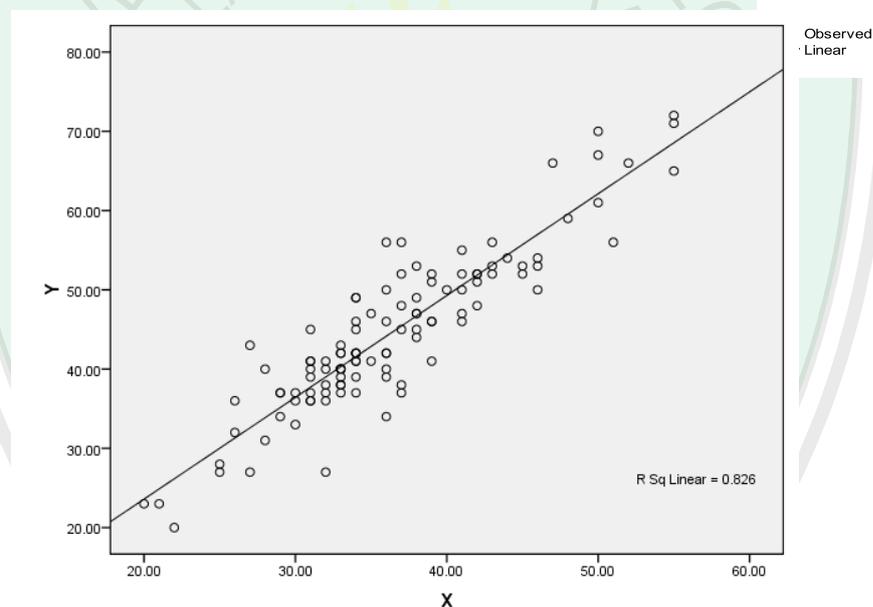
Tabel 4.8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	P	Keterangan
Cita Merek (X) dengan Keputusan Membeli (Y)	502,079	0,000	Linier

Berdasarkan tabel hasil uji Linieritas di atas dapat diketahui bahwa variabel citra merek membentuk kurva linear terhadap keputusan membeli dikarenakan nilai  $p < 0,05$ .

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas dan Linieritas

## Keputusan Membeli



## Citra Merek

### 3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi, baik yang menggunakan produk wardah maupun yang tidak. Berikut adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

## a. Usia

**Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 Tahun	7	6,37
2.	19 Tahun	39	35,45
3.	20 Tahun	33	30
4.	21 Tahun	28	25,45
5.	22 Tahun	3	2,73
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdapat 7 responden atau 6,37% yang berusia 18 tahun, 39 responden atau 35,45% yang berusia 19 tahun, 33 responden atau 30% yang berusia 20 tahun, 28 responden atau 25,45% yang berusia 21 tahun dan 3 responden atau 2,73% yang berusia 22 tahun.

## b. Uang Saku Bulanan

**Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan**

No.	Uang saku perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp.500.000	20	18,18
2.	500.000 – 1.000.000	73	66,36
3.	1.000.001 – 1.500.000	15	13,65
4.	> 1.500.000	2	1,81
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 20 responden atau 18,18% yang memiliki uang saku bulanan sebesar kurang dari Rp. 500.000, 73 responden atau 66,36% yang memiliki uang saku bulanan antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, 15 responden atau 13,65% yang memiliki uang saku antara 1.000.001 - 1.500.000 dan 2 responden atau 1,81% yang memiliki uang saku diatas 1.500.000.

c. Frekuensi Membeli Kosmetik Wardah Selama 3 Bulan Terakhir

**Tabel 4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kosmetik Wardah Selama 3 Bulan Terakhir**

No.	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-3 kali	56	93,33
2.	4-6 kali	3	5
3.	7-9 kali	1	1,67
4.	Lebih dari 9 kali	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60 reponden</b>	<b>100</b>

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari enam puluh orang responden, sebanyak 56 atau 93,33% membeli 1 sampai 3 kali produk kosmetik Wardah selama 3 bulan terakhir, 3 responden atau 5% yang membeli 4 sampai 6 kali produk Wardah selama 3 ulan terakhir dan 1 responden atau 1,67% yang membeli produk kosmetik Wardah sebanyak lebih dari 9 kali dalam 3 bulan terakhir.

#### 4. Analisis Deskriptif

##### a. Citra Merek

Berikut adalah tanggapan responden mengenai citra merek kosmetik Wardah. Citra merek meliputi *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), dan *Loyalty* (Kesetiaan).

##### - Tanggapan Responden Terhadap *Recognition* (Pengenalan)

Berikut adalah gambaran mengenai tanggapan responden mengenai pengenalan merek kosmetik Wardah yang meliputi:

- Tingkat dikenalnya merek
- Tingkat kemudahan mengenai merek kosmetik Wardah mudah diingat

Adapun persepsi yang diberikan responden mengenai tingkat dikenalnya kosmetik Wardah dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Merek Kosmetik Wardah Dikenal**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	43,64
2	Setuju	53	48,18
3	Tidak Setuju	6	5,45
4	Sangat Tidak Setuju	3	2,73
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui persepsi responden mengenai merek kosmetik Wardah dikenal sebanyak 48 responden atau 43,64% menyatakan sangat setuju mengenal merek kosmetik wardah, sebanyak 53 responden atau 48,18% menyatakan setuju mengenal kosmetik merek wardah, 6 responden atau 5,45% menyatakan tidak setuju mengenal merek kosmetik wardah dan 3 responden atau 2,73% menyatakan bahwa sangat tidak setuju mengenai kosmetik merek wardah dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kosmetik merek wardah dikenal.

**Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Merek Kosmetik Wardah Mudah Diingat**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	21,82
2	Setuju	36	32,73
3	Tidak Setuju	42	38,18
4	Sangat Tidak Setuju	8	7,27
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari data diatas diketahui bahwa merek kosmetik wardah mudah diingat sebanyak 24 responden atau 21,82% menyatakan sangat setuju, 36 responden atau 32,73% menyatakan setuju bahwa nama kosmetik wardah mudah diingat, 42 responden atau 38,18% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8 responden atau 7,27% menyatakan sangat tidak setuju bahwa kosmetik wardah mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa kosmetik merek wardah mudah diingat.

- **Tanggapan Responden Terhadap *Reputation* (Reputasi)**

Berikut ini adalah gambaran mengenai tanggapan responden terhadap reputasi merek kosmetik wardah meliputi:

- Tanggapan responden mengenai produk wardah berkualitas
- Tanggapan responden mengenai produk wardah sesuai dengan selera konsumen.

Selanjutnya dapat diketahui tanggapan yang diberikan responden mengenai tingkat reputasi kosmetik merek wardah dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah sebagai berikut:

**Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai Merek Kosmetik Wardah Berkualitas**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	10,91
2	Setuju	44	40
3	Tidak Setuju	44	40
4	Sangat Tidak Setuju	10	9,09
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 12 responden atau 10,91% menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik merek wardah berkualitas, 44 responden atau 40% menyatakan setuju mengenai kosmetik wardah berkualitas, sebanyak 44 responden atau 40% menyatakan tidak setuju bahwa kosmetik wardah berkualitas dan 10 responden atau 9,09% menyatakan sangat tidak setuju bahwa kosmetik wardah adalah produk yang berkualitas. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara responden yang menyatakan setuju dengan

responden yang menyatakan tidak setuju bahwa kosmetik wardah berkualitas yakni sebanyak 40% atau 44 responden.

**Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Merek Kosmetik Wardah Sesuai dengan Selera Konsumen**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	8,19
2	Setuju	39	35,45
3	Tidak Setuju	53	48,18
4	Sangat Tidak Setuju	9	8,18
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden atau 8,19% menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik wardah sesuai dengan selera konsumen, 39 responden atau 35,45% menyatakan setuju bahwa kosmetik wardah sesuai dengan selera konsumen, 53 responden atau 48,18% menyatakan tidak setuju dan 9 responden atau 8,18% menyatakan sangat tidak setuju bahwa kosmetik wardah sesuai dengan selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa kosmetik wardah sesuai dengan selera konsumen.

- **Tanggapan Responden *Loyalty* (Kesetiaan)**

Berikut ini adalah gambaran mengenai tanggapan responden terhadap *loyalty* pada produk Wardah meliputi:

- Tingkat kesetujuan responden menyukai produk kosmetik wardah
- Tingkat kesetujuan responden akan tetap membeli produk kosmetik wardah

Selanjutnya dapat dilihat tanggapan yang diberikan responden mengenai kesetiaan pada produk kosmetik Wardah dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.17. Tanggapan Responden Mengenai Merek Kosmetik Wardah Disuka**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	7,27
2	Setuju	29	26,36
3	Tidak Setuju	58	52,73
4	Sangat Tidak Setuju	15	13,64
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden atau 7,27% menyatakan sangat setuju mengenai kesukaannya terhadap kosmetik merek wardah, 29 responden atau 26,36% menyatakan setuju dengan kesukaannya terhadap kosmetik merek wardah, 58 responden atau 52,73% menyatakan tidak setuju, dan 15 responden atau 13,64% menyatakan sangat tidak setuju untuk suka dengan produk kosmteik wardah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju untuk suka dengan kosmetik merek wardah.

**Tabel 4.18. Tanggapan Responden Akan Tetap Membeli Produk Kosmetik Merek Wardah**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	10,00
2	Setuju	30	27,27
3	Tidak Setuju	57	51,82
4	Sangat Tidak Setuju	12	10,91

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden atau 10,00% menyatakan sangat setuju untuk tetap membeli produk kosmetik Wardah, 30 responden atau 27,27% menyatakan setuju untuk tetap membeli kosmetik Wardah, 57 responden atau 51,82% menyatakan tidak setuju untuk tetap membeli produk wardah, dan 12 responden atau 10,91% menyatakan sangat tidak setuju untuk tetap membeli produk kosmetik wardah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju untuk tetap membeli produk kosmetik Wardah.

Penentuan norma penilaian, dilakukan setelah diketahui nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Norma penilaian yang diperoleh adalah:

- Mean : 39,54
- Standar Deviasi : 7,45

Peneliti kemudian membagi data menjadi tiga kategori untuk mengetahui tingkat citra merek untuk menentukan jarak pada masing-masing kelompok dengan pemberian skor standar. Menurut Zawar (Dalam Ningsih : 2009, hal. 67) pemberian skor standar dilakukan dengan mengubah skor kasar ke dalam bentuk penyimpanan dari Mean dalam suatu Standar Deviasi dengan norma sebagai berikut:

<b>Norma</b>	<b>Kategori</b>
$M + SD \geq X$	Tinggi
$M - SD \leq X < M + 1SD$	Sedang
$X < M - 1SD$	Rendah

Berdasarkan skor standar diatas dapat diperoleh prosentase 15,45% berada dalam kategori tinggi, 74,55% pada kategori sedang, dan 10% berada pada

kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 110 responden mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sangat terpengaruh oleh adanya citra merek adalah sebanyak 17 orang, sedangkan yang tidak terpengaruh oleh citra merek sebanyak 11 orang, dan 82 orang dalam kategori sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19. Pengkategorian Skor Jawaban**

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Tinggi	$\geq 47$	17	15,45
2.	Sedang	32 – 46	82	74,55
3.	Rendah	$\leq 31$	11	10
<b>Total</b>			<b>110 responden</b>	<b>100</b>

#### **b. Keputusan Membeli**

Berikut akan disajikan gambaran responden mengenai keputusan membeli konsumen pada produk kosmetik wardah yang meliputi Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

##### **- Pengenalan Kebutuhan**

Berikut ini adalah gambaran mengenai tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan yang meliputi:

- Tanggapan mengenai produk kosmetik wardah dapat memenuhi kebutuhan dalam cara ber-*make up*
- Tanggapan konsumen bahwa gaya ber-*make up* individu dapat ditemukan dalam produk wardah

Selanjutnya dapat dilihat tanggapan yang diberikan responden mengenai pengenalan kebutuhan dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.20. Tanggapan Responden Terhadap Produk Kosmetik Merek Wardah Dapat Memenuhi Gaya Ber-*make up***

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	8,18
2	Setuju	36	32,73
3	Tidak Setuju	51	46,36
4	Sangat Tidak Setuju	14	12,73
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 9 responden atau 8,18% menyatakan sangat setuju bahwa kosmetik wardah dapat memenuhi gaya berpakaian responden, 36 responden atau 32,73% menyatakan setuju, 51 responden atau 46,36% menyatakan tidak setuju dan 14 responden atay 12,73% menyatakan sangat tidak setuju bahwa kosmetik wardah mampu memenuhi gaya ber-*make up*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa kosmetik wardah mampu memenuhi gaya ber-*make up*.

**Tabel 4.21. Tanggapan Responden Dapat Menemukan Gaya Ber-*make up* dengan Produk Kosmetik Wardah**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	7,27
2	Setuju	38	34,55
3	Tidak Setuju	55	50,00
4	Sangat Tidak Setuju	9	8,18
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 8 responden atau 7,27% menyatakan sangat setuju bahwa gaya ber-*make up* dapat ditemukan dalam kosmetik merek wardah, 38 responden atau 34,55% menyatakan setuju bahwa gaya ber-*make up* responden dapat ditemukan dalam kosmetik wardah, 55 responden atau 50% menyatakan tidak setuju dan 9 responden atau 8,18% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden bahwa gaya ber-*make up* dapat ditemukan dalam kosmetik merek wardah.

- Pencarian Informasi

Berikut ini adalah gambaran mengenai tingkat pencarian informasi pada produk kosmetik wardah yang meliputi:

- Tanggapan mengenai responden terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk kosmetik wardah.
- Tanggapan responden mengenai informasi yang diperoleh membantu responden dalam mengetahui produk kosmetik wardah lebih rinci.

Selanjutnya kita dapat melihat tanggapan yang diberikan responden mengenai pencarian informasi dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.22. Tanggapan Responden Terdorong Untuk mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Produk Kosmetik Wardah**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	19,10
2	Setuju	56	50,90
3	Tidak Setuju	30	27,27

4	Sangat Tidak Setuju	3	2,73
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa 21 responden atau 19,10% mengatakan sangat setuju bahwa ia terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk kosmetik wardah, 56 responden atau 50,90% mengatakan setuju, 30 responden atau 27,27% mengatakan tidak setuju dan 3 responden atau 2,73% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk kosmetik wardah.

**Tabel 4.23. Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Diperoleh Membantu Responden dalam Mengetahui Tentang Produk Kosmetik Wardah**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	16,36
2	Setuju	49	44,54
3	Tidak Setuju	35	31,83
4	Sangat Tidak Setuju	8	7,27
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 18 responden atau 16,36% menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang diperoleh mampu mengetahui produk kosmetik wardah lebih rinci, 49 responden atau 44,54% mengatakan setuju, 35 responden atay 31,83% mengatakan tidak setuju dan 8 responden atau 7,27% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden setuju mengenai informasi yang diperoleh tentang wardah mampu membantunya untuk mengenal wardah lebih rinci.

- Penilaian Alternatif

Berikut ini adalah gambaran responden mengenai tingkat penilaian alternatif pada produk Kosmetik wardah yang meliputi:

- Tanggapan responden mengenai produk merek wardah merupakan alternatif pilihan dalam membeli kosmetik khususnya.

Selanjutnya kita dapat melihat tanggapan yang diberikan responden mengenai penilaian alternatif pilihan dalam membeli kosmetik dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.24. Tanggapan Responden Mengenai Produk Kosmetik Wardah Merupakan Pilihan Alternatif dalam Membeli Produk Kosmetik**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	8,18
2	Setuju	37	33,64
3	Tidak Setuju	54	49,09
4	Sangat Tidak Setuju	10	9,09
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari hasil diatas diketahui bahwa sebanyak 9 responden atau 8,18% menyatakan sangat setuju bahwa produk kosmetik wardah merupakan alternative pilihan dalam membeli, 37 responden atau 33,64% mengatakan setuju, 54 responden atau 49,09% mengatakan tidak setuju dan 10 responden atau 9,09% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden mengenai produk kosmetik wardah merupakan alternative pilihan dalam membeli produk kosmetik.

- Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah gambaran responden mengenai tingkat keputusan membeli pada produk kosmetik wardah yang meliputi:

- Tanggapan bahwa responden memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena yakin produk wardah adalah produk yang terbaik.

Selanjutnya kita dapat melihat tanggapan yang diberikan responden mengenai keyakinannya bahwa produk kosmetik wardah adalah produk yang terbaik. Dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.25. Tanggapan Responden Memutuskan Membeli Karena Yakin Produk Wardah Merupakan Produk yang Terbaik**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	7,27
2	Setuju	34	30,91
3	Tidak Setuju	55	50,00
4	Sangat Tidak Setuju	13	11,82
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari data diatas diketahui 8 responden atau 7,27% mengatakan sangat setuju untuk memutuskan membeli produk kosmetik wardah, 34 responden atau 30,91% mengatakan setuju, 55 responden atau 50% mengatakan tidak setuju dan 13 responden atau 11,82% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengatakan tidak setuju untuk membeli kosmetik wardah.

- Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini adalah gambaran responden mengenai tingkat perilaku pasca pembelian pada produk kosmetik wardah yang meliputi:

- Kepuasan responden setelah membeli produk kosmetik wardah
- Kesiediaan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk kosmetik wardah

Selanjutnya kita dapat melihat tanggapan yang diberikan responden mengenai perilaku pasca pembelian dari hasil kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.26. Tanggapan Mengenai Kestejuannya untuk Merekomendasikan kepada Orang Lain Agar Membeli Produk Wardah**

No.	Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	10,90
2	Setuju	36	32,73
3	Tidak Setuju	47	42,73
4	Sangat Tidak Setuju	15	13,64
<b>Jumlah</b>		<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa 12 responden atau 10,90% menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang lain, 36 responden atau 32,73% menyatakan setuju, 47 responden atau 42,73% menyatakan tidak setuju dan 15 responden atau 13.54% menyatakan sangat tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju untuk merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan membeli mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, diperoleh data Mean dan Standar Deviasi sebagai berikut:

- Mean : 44,42
- Standar Deviasi : 10,20

Peneliti kemudian mengkategorikan menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi sedang dan rendah. Pembatasan ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui informasi yang lebih cermat mengenai tinggi serta rendahnya keputusan membeli konsumen, berikut tabel proporsi minat:

**Tabel 4.27. Pengkategorian Skor Jawaban**

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Tinggi	$\geq 55$	14	12,73
2.	Sedang	34-54	85	77,27
3.	Rendah	$\leq 33$	11	10
<b>Total</b>			<b>110 responden</b>	<b>100</b>

Tabel diatas menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai minat mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam membeli kosmetik Wardah. Dari 110 responden. 14 orang memiliki keputusan membeli yang tinggi, 85 orang memiliki keputusan membeli yang sedang dan 11 orang memiliki keputusan membeli yang rendah. Prosentase tertinggi terletak pada keadaan minat sedang yaitu 77,27%, sedangkan pada posisi sedang adalah

keputusan membeli tinggi dengan prosentasi 12,73% dan prosentase terendah pada keadaan keputusan membeli rendah yakni 10%.

### 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan (korelasi) keputusan membeli dengan citra merek, maka dilakukan analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Penggunaan korelasi Pearson dilatarbelakangi karena jumlah sampel lebih dari 30 orang. Dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.00 For Windows* dengan dua variabel, dilakukan uji hipotesis penelitian. Adapaun hasil uji korelasi yang diperoleh dengan menggunakan uji korelasi *pearson* maka dapat diketahui data berikut:

**Tabel 4.28 Korelasi Keputusan Membeli dengan Citra Merek Kosmetik Wardah**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Y	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

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

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan keputusan membeli dengan citra merek kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.29. Hasil Korelasi Keputusan Membeli dengan Citra Merek Kosmetik Wardah**

N	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan	Kesimpulan
110	0,908	0,187	0,001	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Korelasi keeratan sangat kuat

Dari tabel diatas maka diketahui bahwa nilai N (jumlah sampel) sebanyak 110 orang, nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,908 dan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,187. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang sangat kuat atau mempunyai keeratan dengan keputusan membeli. Karena  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yakni “*Ada hubungan antara citra merek kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1 Citra Merek Kosmetik Wardah

Dalam Islam telah dijelaskan bahwa Rasulullah SAW memberi contoh untuk membangun sebuah konsep citra dalam dunia perdagangan, yakni dengan penampilan. Dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. Seperti yang disebutkan pada ayat Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:



وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.*

Dari penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam dunia dagang, hendaknya selalu memberikan kesan yang terbaik kepada seluruh konsumen dengan cara yang jujur dalam menjual suatu produk yang dalam hal ini adalah produk kosmetik Wardah.

Dalam setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau daya tarik tersendiri, baik dari segi kemasannya atau dari kualitas maupun cita rasa produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memberikan nama merek atau *brand* terhadap produknya untuk memudahkan konsumen mengenal serta membedakannya dengan produk lain.

Merek suatu produk tidak hanya dapat berfungsi sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi dari merek ini juga dapat meluas sebagai media promosi dalam menarik minat konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau *image* apa yang tertanam pada merek tersebut. Citra atau *image* dapat diartikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap

sesuatu (Rangkuti : 2003, hal. 226). Persepsi yang positif serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang positif pula.

Citra merek atau *brand image* sendiri dapat diartikan sebagai sekumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler : 2005, hal. 226). Citra merek ini akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tingkat citra merek responden terhadap kosmetik wardah mayoritas berada pada kategori sedang dengan jumlah 82 orang atau sebesar 74,55%. Adapun responden yang memiliki citra merek pada kategori tinggi sebesar 15,45% atau sebanyak 17 orang dan responden yang mempunyai citra merek pada kategori rendah sebesar 10% atau sebanyak 11 orang dari 110 responden. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mahasiswi fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terhadap produk kosmetik Wardah berada pada taraf biasa-biasa saja.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Para pembeli dapat saja mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek suatu produk. Dimana citra tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diluar control perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu:

- Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter para pesaing

- Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Untuk itu, agar berfungsi dengan baik maka citra harus disampaikan dengan sarana komunikasi yang baik pula. Pesan tersebut harus dapat diekspresikan melalui lambing-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana serta perilaku para karyawan.

Kosmetik merek wardah berupaya menyampaikan citra yang baik dimata konsumennya. Pesan ini disampaikan melalui berbagai iklannya dengan slogan “bersih, cantik dan halal”. Slogan ini tidak sesederhana yang dipikirkan melainkan juga mempunyai arti yang mendalam. Perusahaan Pusaka Tradisi Ibu berusaha untuk mengedepankan penggunaan kosmetik dengan bahan-bahan yang alami dan halal khususnya bagi wanita muslimah. Selain itu, penyampaian citra tersebut juga didukung dengan terdapatnya label halal dari Majelis Ulama Indonesia pada semua produknya. Berbeda dengan produk kosmetik merek lainnya yang sebagian besar tidak mencantumkan label halal pada produk yang pasarkan. Kosmetik wardah juga mempunyai cara yang unik untuk menyampaikan kesan “halal”. Usaha ini dilakukan dengan menggandeng artis berhijab sebagai *brand ambassador*, seperti Ineke Koeshrawati, Marshanda, Dian Pelangi serta Dewi Sandra. Dimana artis-artis tersebut saat ini telah menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-harinya.

#### **4.3.2 Keputusan Membeli Konsumen**

Setiap harinya setiap konsumen membuat keputusan pembelian. Untuk itu, penting bagi pemasar untuk meneliti keputusan pembelian konsumen terkait

dengan apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat keputusan membeli konsumen berada pada kategori sedang, yakni sebanyak 85 orang atau sebesar 77,27%, responden yang memiliki tingkat keputusan membeli pada kategori tinggi yakni sebesar 12,73% atau sebanyak 14 orang sedangkan responden yang mempunyai tingkat keputusan membeli dengan kategori rendah yakni sebesar 10% atau sebanyak 11 orang dari 110 responden. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah bahwa tidak semua konsumen memiliki waktu yang cukup untuk mencari tahu produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya, apakah produk tersebut baik atau tidak, hingga apakah produk tersebut halal atau tidak. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau kepentingan yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen dikatakan memiliki tingkat keterlibatan tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan lokasi penjualan (Tjiptono : 2001, hal. 21). Oleh karena itu, banyak konsumen yang hanya mengandalkan merek-merek terkenal untuk menghindari resiko pembelian.

Selain masalah diatas, keputusan membeli juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi (Kotler : 1997, hal. 153). Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya sendiri diartikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku

konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schifman dan Kanuk, 2008, hal. 358). Sehingga, dalam membuat sebuah keputusan pembelian tidak jarang jika konsumen menyesuaikannya dengan budaya, sub budaya atau kelas sosial yang dimilikinya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli lainnya adalah kelas sosial. Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi ditujukan kepada semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dalam pemilihan kosmetik, para konsumen remaja kebanyakan akan lebih mudah menerima saran atau pendapat dari teman sebayanya. Namun tidak dapat dipungkiri pula bahwa keluarga juga menjadi informan terpenting dalam membuat keputusan membeli.

Keputusan membeli juga dapat datang dari faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Semua aspek disini sedikit banyak telah mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, yang dalam hal ini adalah kosmetik. Ketika seorang konsumen telah masuk dalam tahap identifikasi masalah atau kebutuhan maka konsumen tersebut telah mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan. Pertimbangan tersebut diantaranya dapat dengan menyesuaikan masalah kulit dan kecantikan tersebut dengan usia, keadaan ekonomi serta nilai individu. Sebagai contoh, sebagian besar mahasiswi akan cenderung memilih produk kosmetik yang sesuai dengan uang jajan bulanan mereka di bandingkan dengan wanita karir yang telah berpenghasilan sendiri. Selain itu, kebutuhan kulit antara usia 30 tahun keatas

akan berbeda dengan kebutuhan kulit seorang wanita remaja. Sehingga faktor pribadi dapat dikatakan dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Faktor yang terakhir adalah faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Citra merek dapat masuk dalam kategori faktor psikologis karena hal ini berkaitan langsung dengan persepsi dan keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dari beberapa penjelasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang, diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kotler (2004, hal. 202) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu: perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, serta perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam hal pemilihan kosmetik, konsumen dapat termasuk dalam kategori perilaku pembelian yang rumit. Dimana jenis perilaku pembelian ini meliputi tiga langkah, yakni pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, serta konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

Terdapat beberapa tahapan-tahapan proses keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler : 2004, hal. 204).

Dalam memilih produk kosmetik, konsumen terlebih dahulu mengetahui apa kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Hal ini berguna untuk mencari tahu jenis kosmetik apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen sudah mencari informasi tentang produk yang menjadi pilihannya maka konsumen sedikit banyak telah mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Setelah itu, konsumen akan membangun sikap terhadap produk yang akan dibelinya dan menjadikannya membuat pilihan pembelian yang cermat. Setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut maka konsumen dapat membuat evaluasi terkait hasil atau manfaat yang diperoleh.

#### **4.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Membeli Kosmetik Wardah**

Dalam membuat keputusan membeli setiap konsumen mempunyai cara dan gaya tersendiri. Disamping faktor eksternal seperti budaya dan sosial, terdapat pula faktor internal yang mempengaruhinya, diantaranya adalah pribadi dan psikologis. Berbicara tentang faktor psikologis maka salah satunya adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dimana persepsi dan keyakinan tersebut akan membentuk suatu citra merek seorang konsumen terhadap suatu produk yang dalam hal ini adalah kosmetik wardah.

Suatu perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjual produk saja, melainkan juga melakukan berbagai macam strategi yang dapat membuat

konsumen mempunyai citra yang positif terhadap produk yang dipasarkan. Suatu produk yang telah mendapat citra yang positif tidak hanya akan berdampak bagi perusahaan tetapi secara luas akan berpengaruh terhadap diri konsumen. Semakin baik citra suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli yang akan dibuat oleh konsumen.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,908 > 0,187$ . Artinya, antara citra merek dengan keputusan membeli memiliki tingkat hubungan dan pengaruh yang sangat kuat . Karena  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yakni “*Ada hubungan antara citra merek kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”.

Menurut Wicaksono (dalam Sulistyawati : hal. 4) menyebutkan adanya hubungan antara citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Ketika seorang konsumen tidak mempunyai informasi atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk maka konsumen tersebut cenderung akan menggunakan merek-merek yang tersimpan dalam *long term memory*. Tidak jarang jika merek yang sudah terkenal lebih mendapat respon yang baik disbanding dengan merek-merek yang belum dikenal konsumen, terlebih lagi jika merek tersebut mempunyai citra yang buruk dimata konsumen.

Citra merek yang baik akan memudahkan konsumen untuk membuat keputusan membeli terhadap suatu produk. Sehingga hal ini juga akan menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan maupun konsumen. Namun tidak mudah untuk membangun citra merek yang positif dimata konsumen. Bagi perusahaan yang baru “lahir” maka sudah pasti memerlukan strategi yang jitu untuk meluncurkan produknya agar dikenal masyarakat luas. Untuk itu penting bagi perusahaan membangun citra yang positif dimata konsumen. Citra merek yang positif ini juga harus didukung dengan kualitas produk yang baik pula. Sehingga rangkaian dari semuanya dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji signifikan yang dilakukan maka diketahui nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan dari *SPSS 16.00 For Windows* bahwa 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.