

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DENGAN MINAT MEMBELI**

**KONSUMEN PELEMBAB POND'S WHITE BEAUTY**

**PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM**

**ANGKATAN 2008**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**SURYANI NINGSIH**

**NIM : 05410049**



**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2009**

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DENGAN MINAT MEMBELI  
KONSUMEN PELEMBAB POND'S WHITE BEAUTY**

**PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM**

**ANGKATAN 2008**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada:**

**Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar**

**Sarjana Psikologi (S.Psi)**

**Oleh :**

**SURYANI NINGSIH**

**NIM : 05410049**



**JURUSAN PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

**2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DENGAN MINAT MEMBELI**  
**KONSUMEN PELEMBAB POND'S WHITE BEAUTY**  
**PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**ANGKATAN 2008**

**Oleh :**

**SURYANI NINGSIH**

**NIM : 05410049**

**Telah Disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing,**

**Andik Rony Irawan, M. Si, Psi**  
**NIP . 150 294 454**

**Tanggal 16 Juni 2009**

**Mengetahui:**

**Dekan Fakultas Psikologi**

**DR. H. Mulyadi, M. Pdi**  
**NIP. 150 206 243**

**LEMBAR PENGESAHAN****HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DENGAN MINAT MEMBELI****KONSUMEN PELEMBAB POND'S WHITE BEAUTY****PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM****ANGKATAN 2008****Oleh :****SURYANI NINGSIH****NIM : 05410049**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu

Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Tanggal 4 Juli 2009

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI****TANDA TANGAN**

- |  |                 |          |
|--|-----------------|----------|
| 1. Drs. H. Yahya, M. A<br>NIP. 150 246 404           | (Penguji Utama) | 1. _____ |
| 2. Drs. Zainul Arifin, M. Ag<br>NIP. 150 267 274     | (Ketua Penguji) | 2. _____ |
| 3. Andik Rony Irawan, M. Si, Psi<br>NIP. 150 294 454 | (Sekretaris)    | 3. _____ |

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Psikologi

DR. H. Mulyadi, M. Pdi  
NIP. 150 206 243

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryani Ningsih

NIM : 05410049

Fakultas : Psikologi

Judul Skripsi : HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DENGAN MINAT MEMBELI KONSUMEN PELEMBAB POND'S WHITE BEAUTY PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM ANGKATAN 2008

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan/atau Pengelola Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

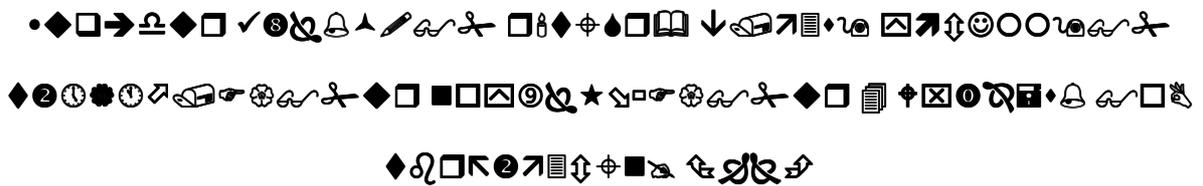
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 10 Juni 2009

Yang menyatakan,

Suryani Ningsih  
NIM: 05410049

MOTTO



**“Dan Dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian, pendengaran, penglihatan dan hati. Tetapi amat sedikitlah kamu bersyukur”**

**(Al-Mukminun: 78)**

Kupersembahkan  
Karya yang sederhana ini teruntuk:  
Allah SWT atas Rahmat dan Ridho\_Nya  
yang masih memberiku kesempatan  
untuk dapat melihat Sang Fajar dipagi hari sampai detik ini.  
Ayahanda Tukijan & Ibunda Sudarti  
H. Moch Qosdi, B.A & Hj. Chalimatus Sa'diyah  
Ibu Nyai Hj. Muhassonah Iskandar  
Nang & Mbok, Mbah Darmo & Mbok Um  
Mas Pandi & Tante Rida  
Mbak Karyati (Almh)& Om Daeri  
Mas Adi & Teh Olin, Mas To & Mbak Ti  
Lek Bas & Mbak Tutik  
Teruntuk Fadlan Falakhi, S. Ag  
Dan Semua Sahabat-sahabatku  
Terima Kasih Atas Semua Cinta, Pengorbanan, Perhatian,  
Dukungan dan Nasehat Yang Tiada Henti.  
Teriring Do'a Semoga Segala Kebaikan Dibalas Oleh Allah SWT.  
Amin...

## KATA PENGANTAR

Dengan ucapan syukur alhamdulillah penulis senantiasa panjatkan kehadirat Allah SWT, karena semata-mata berkat kasih sayang, pertolongan dan karunia hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul *“Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond’s White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2008”*.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan pada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang telah menunjukkan manusia pada jalan kebenaran untuk menggapai ridhonya, begitu juga pada keluarga dan para sahabatnya.

Terselesainya penelitian ini tak luput dari bimbingan serta dorongan dari para pembimbing yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan serta motivasi pada kami, demi terwujudnya penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak DR. H. Mulyadi, M. Pd selaku dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Andik Rony Irawan, M. Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi kami.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga semua do'a, informasi, motivasi serta inspirasi yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan dari Allah SWT dan menjadi amal baik diakhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, dan kepada beliau-beliau yang banyak membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, penulis hanya mampu mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang melimpah, Amin.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis mengharapkan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pengembangan perusahaan, serta para pembaca pada umumnya. Semoga dengan skripsi ini dapat menambah pengembangan ilmu serta kemajuan dan kesejahteraan umat.

Malang, 17 Juni 2009

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.. .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II : KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	7
1. Pengertian <i>Brand</i> (Merek) .....	7
2. Pengertian <i>Image</i> (Citra) .....	9
3. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	9
4. Ciri-ciri <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	13
6. Kajian Keislaman Tentang <i>Brand Image</i> .....	20
B. Minat Membeli .....	24
1. Pengertian Minat .....	24
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	26
3. Pengertian Minat Membeli .....	27
4. Kajian Keislaman Tentang Minat .....	28

D. Hubungan Minat Membeli Konsumen dengan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	32
F. Hipótesis Penelitian.....	33
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Identifikasi Variabel.....	34
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	35
E. Validitas dan Reliabilitas .....	38
F. Analisis Data .....	40
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	41
1. Pelembab Pond's White Beauty .....	41
2. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ...	46
B. Hasil Penelitian .....	49
C. Pembahasan .....	55
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran.....	59

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1	Tabel Skala Likert
Tabel 3.2	Blue Print Skala <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Produk
Tabel 3.3	Blue Print Skala Minat Membeli Konsumen
Tabel 3.4	Rancangan Desain Penelitian
Tabel 4.1	Rekap registrasi mahasiswa semester genap Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2008/2009
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Produk
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Minat Membeli Konsumen
Tabel 4.4	Reliabilitas Minat Membeli Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Pelembab Pond's White Beauty
Tabel 4.5	Kategori Tingkat Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek)
Tabel 4.6	Proporsi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)
Tabel 4.7	Proporsi Minat Membeli Konsumen
Tabel 4.8	Korelasi Minat Membeli dengan <i>Brand Image</i> (Citra Merek)

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I	ANGKET PENELITIAN
LAMPIRAN II	DATA KASAR PENELITIAN
LAMPIRAN III	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	ANALISIS DATA DENGAN KORELASI PRODUCT MOMENT
LAMPIRAN V	BUKTI KONSULTASI
LAMPIRAN VI	SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN VII	REKAP REGISTRASI MAHASISWA

**ABSTRAK**

Ningsih, Suryani. 2009. *Hubungan Minat Membeli Konsumen Dengan Brand Image (Citra Merek) Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2008*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,

Pembimbing : Andik Rony Irawan, M. Psi.

Kata kunci : Minat Membeli Konsumen, *Brand Image* (Citra Merek)

---

---

Pada Era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dengan peranan sentral yang berupa harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang berlandaskan pada persaingan non-harga. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. Sehingga timbul minat untuk membeli dibenak para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan minat membeli konsumen produk pelembab Pond's White Beauty pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 UIN Malang

Hal ini sangat menarik bagi peneliti dikarenakan minat membeli konsumen sangat menunjang sekali dalam meningkatkan *brand image* (citra merek) sebuah produk. Tinggi rendahnya minat konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu motif rasional, motif emosional, pribadi dan psikologis. Keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan tidak hanya berjalan dengan mudah tetapi perlu adanya usaha yang keras dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah faktor-faktor yang mendukung adanya minat membeli konsumen tersebut yaitu *brand image* (citra merek).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara minat membeli konsumen dengan *brand image* (citra merek) pelembab Pond's White Beauty, instrument yang dipakai dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, jenis penelitian ini adalah penelitian sample karena subjek lebih dari seratus dan pengambilan subjek penelitian diambil secara acak sebanyak 50 mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi produk moment dari Karl Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand image (citra merek) tinggi 8%, sedang 68%, rendah 24%. Untuk minat membeli konsumen diperoleh prosentase tinggi 8%, sedang 54%, rendah 38%. Korelasi antara variable adalah  $r_{xy} = 0,455$  yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa terdapat hubungan yang positif antara minat membeli konsumen dengan *brand image* (citra merek) pelembab Pond's White Beauty. Dimana apabila semakin tinggi minat konsumen dalam membeli maka akan semakin tinggi pula *brand image* dari pelembab Pond's White Beauty.

## ABSTRACT

Ningsih Suryani. 2009. *The Relationship between Consumer's buying interest and the Brand Image of Pond's White Beauty Lotion on Psychology Students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2008*. Thesis. Psychology Faculty of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang.

Advisor: Andik Rony Irawan, M. Psi.

---

---

Recently, the central role of price competition gives no long-term benefit for the company. Therefore, it is required for the company to improve the continuous competitive quality based on non-price competition. It can be done by creating a good brand image among the consumers in order to emerge buying interest on consumers.

This study aims to know the Pond's White Beauty lotion's brand image among Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2008, the buying interest of these students, and the correlation between the brand image and consumer's buying interest of Pond's White Beauty lotion on Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2008.

It is quite interesting for the researcher since the consumer's buying interest significantly supports the enhancement of brand image of a particular product. The degree of consumer's interest in buying a product is influenced by four factors that are rational, emotional, personal, and psychological motives. The achievement in gaining the company goal cannot be easily obtained. It needs a hard effort to increase the consumer's buying interest. In addition, some factors that support consumer's buying interest must also be considered, one of which is brand image.

The hypothesis proposed in this study is the positive relationship between consumers' buying interest and brand image of Pond's White Beauty lotion. The instrument used in this study is questioners. This study is sampling study since the subject consists of more than a hundred subjects. Furthermore, the 50 samples Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2008 were taken randomly.

This study used moment product correlation analysis of Karl Pearson. The result of the study showed that the brand image degree was 8% high, 68% medium, and 24% low. While the presentation of consumer's buying interest was 8% high, 54% medium, and 38% low. The inter-variable correlation was  $r_{xy} = 0.455$ . It proved the hypothesis of this study that there is positive correlation between the consumers' buying interest and brand image of Pond's White Beauty lotion; in which the higher consumer's buying interest is, the higher brand image of Pond's White Beauty lotion.

*Keywords:* Consumer buying interest, Brand Image



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi disegala bidang memunculkan persaingan didalam dunia usaha. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, sehingga dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna kelangsungan hidup perusahaan.

Munculnya perusahaan sejenis sebagai pesaing tersebut menyebabkan semakin meningkatnya gejolak kompetitif yang ditandai dengan adanya penurunan dalam pertumbuhan pasar dan kelebihan persediaan (*over supply*). Dalam keadaan seperti ini memacu perusahaan untuk berupaya secara kontinyu dalam membatasi gerak para pesaingnya dengan aktivitas kompetitif yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meninjau kembali pasar yang telah menurun ataupun sekedar mempertahankan pasar yang telah diperolehnya.

Aktifitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah dengan menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan, yaitu dengan cara menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan dalam jangka panjang.

Gambaran tersebut jelas bahwa persaingan dengan peranan sentral yang berupa harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka dalam hal ini penting

bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang berlandaskan pada persaingan non-harga. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. Rangkuti menjelaskan bahwa *brand image* itu sendiri adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. (Rangkuti, 2004: 244)

*Brand image* menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena melalui *brand image* yang baik akan dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu melalui *brand image* yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasikan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki *image* (citra) yang buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada masalah ini, merek memegang peranan yang sangat penting. Merek bukanlah sekedar nama, logo ataupun simbol yang menempel pada produk, lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Merek berbeda dengan produk. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing karena bersifat *tangible* (sesuatu yang dapat dilihat), maka merek selalu memiliki keunikan yang relative tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible* (sesuatu yang tidak dapat dilihat atau tak nyata).

Inilah yang disebutkan dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara

konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Selain itu merek dapat mencerminkan kualitas, mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan. (Kotler, 2004: 63)

Dari sisi produsen, melalui merek yang kuat perusahaan mampu menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pelanggan. Loyalitas pada merek dapat menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain, sehingga dengan terbentuknya loyalitas merek kecil kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain meskipun merek tersebut memberikan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik. Sedangkan bagi konsumen, merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dengan adanya persepsi keyakinan atas produk menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak akan segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Sutisna menjelaskan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Ummi Fariyah juga menyatakan bahwa citra suatu merek selalu berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek mengarahkannya untuk memberikan masukan mengenai alasan konsumen memilih suatu merek. Dalam hal ini sikap biasanya memainkan perasaan utama dalam membentuk perilaku. (Sutisna, 2003 : 83)

Alasan penulis mengadakan penelitian ini adalah karena bisnis pelembab wajah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Terlihat dari terus bertambahnya nama-nama baru dalam bidang ini melengkapi merek-merek yang sudah ada seperti Pond's White Beauty, Avon, Red-A, Pixy, Olay dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena prospek pasar pelembab wajah di Indonesia sangat bagus, dimana pelembab wajah sudah dianggap sebagai barang keperluan sehari-hari yang dibutuhkan oleh wanita bahkan mungkin pria juga.

Selain itu, adanya perubahan lingkungan pemasaran dan gaya hidup konsumen memunculkan kebutuhan-kebutuhan baru yang mungkin belum terpenuhi oleh pelembab yang sudah ada. Sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk pelembab tersebut.

Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal diluar diri . (Slameto, 2003 : 180)

Penelitian terdahulu mengenai minat konsumen seperti dilakukan Ujianto Abdurachman berkesimpulan: “secara umum faktor kualitas dan faktor referensi mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap minat konsumen dalam membeli sarung”. Dengan kata lain, minat seseorang akan timbul berdasarkan adanya stimulus yang diterima. (Ujianto Abdurachman, 2009)

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mengambil subjek penelitian yaitu para mahasiswa angkatan 2008 yang menggunakan Pelembab Pond’s White Beauty untuk kebutuhan setiap harinya. Hal ini disebabkan sebagian besar dari mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 banyak yang menggunakan Pelembab Pond’s White Beauty.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa merek khususnya *brand image* mempunyai posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fakta yang ada, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond’s White Beauty Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Angkatan 2008”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat *brand image* (Citra Merek) pelembab Pond's White Beauty di mata mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat minat mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam membeli pelembab Pond's White Beauty?
3. Bagaimana hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan minat membeli konsumen pelembab Pond's White Beauty pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat *Brand Image* (Citra Merek) pelembab Pond's White Beauty dimata mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Untuk mengaetaahui tingkat minat mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam membeli pelembab Pond's White Beauty.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan minat membeli konsumen produk pelembab Pond's White Beauty pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini, selanjutnya dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

##### 1. Secara teoritis

Memberi sumbangan bagi keilmuan Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan organisasi serta dapat menambah dan memberikan informasi yang dapat meningkatkan dan mengembangkan wawasan yang telah didapat di bangku perkuliahan.

##### 2. Secara praktis

Hasil penelitian ini, dapat memberi manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi instansi terkait, terutama yang berhubungan dengan konsumen dan sebagai informasi bagi segenap pihak yang membutuhkan informasi sesuai tema dari penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Brand Image*

##### 1. Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Stanton bahwa merek atau *brand* secara teori bisa didefinisikan sebagai sebuah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan. (Rangkuti, 2004 : 36)

Merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Karena mereklah yang menjadi penentu pembelian pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran apapun yang dilakukan oleh perusahaan sesungguhnya merupakan bagian dari upaya membangun merek itu sendiri.

Merek juga dapat diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Depdikbud (1996 : 656).

Kotler juga menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, 2000 : 460)

Rangkuti sendiri juga menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Rangkuti (2004 : 2).

Stanton juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. (Kotler 2000 : 36)

Menurut Durianto merek memiliki enam tingkatan pengertian sebagai berikut :

- a) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Pelembab Pond's White Beauty dengan segala kelebihanannya memiliki kesan kualitas yang mengesankan bagi pelanggannya.
- b) Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya memberi manfaat emosional.
- c) Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Hal ini berkaitan dengan nilai produsen dibenak konsumen. Pelembab Pond's White Beauty diproduksi oleh Unilever yang memiliki produk-produk yang mendunia, sehingga memiliki nilai atau reputasi yang baik.
- d) Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Pelembab Pond's White Beauty dalam promosinya selalu memberikan ciri khas tersendiri, sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat menghasilkan hasil yang sama seperti yang sudah tertera pada setiap iklannya.
- e) Kepribadian. Merek ini juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian tingkatan usia untuk mendongkrak atau menopang merek produknya. Sebagai contoh, kemasan yang baru, iklan yang menarik.
- f) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Merek Pelembab Pond's White Beauty dipakai konsumen untuk mempercantik dirinya agar tampak putih, cerah dan bersinar sepanjang hari.

(Durianto, 2004 : 2)

Keagan mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. (Sadat, 2009 : 18)

Beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah di kenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa. Bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan sebagai kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

## 2. *Image* (Citra)

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989 : 169)

Pride dan Ferrell mengemukakan bahwa untuk menarik konsumen maka sebuah iklan pada prosuk harus memperhitungkan suatu *image* atau citra yaitu gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen. (Pride dan Ferrell, 1989 : 156)

Menurut Rakhmat citra atau *image* adalah dunia menurut persepsi kita. (Rakhmat (1996: 223)

Sedangkan menurut Robert, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan *image* kita tentang lingkungan dan *image* inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku. (Rakhmat 1996:224)

Assel mendefinisikan bahwa citra merupakan persepsi total mengenai suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai *member*. (Assel, 1992 : 65)

Kotler juga didefinisikan citra sebagai satu set kepercayaan, ide dan kesan seseorang mengenai suatu obyek. (Kotler, 1984 : 311)

*Image* mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembelinya. Karena bagi konsumen, sebelum menentukan produk yang akan dibeli oleh mereka, informasi yang didapatkan akan menjadi persoalan dibenaknya yang berakibat pada minatnya terhadap produk tersebut. Fenomena tersebut muncul sebab banyak sekali informasi produk, yang satu sama lain saling menunjukkan kelebihanannya, sehingga produsen pembuat produk berusaha menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Sehingga *image* yang timbul mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan.

Paparan tersebut dapat di simpulkan bahwa citra adalah gambaran yang ada di dalam pikiran individu mengenai suatu obyek. Citra ini mengandung pengetahuan, kepercayaan, ide-ide dan kesan individu terhadap suatu obyek sehingga *brand image* memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembeliannya.

### **3. *Brand Image***

Simamora mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Simamora, 2002: 124)

Menurut Kotler (dalam Simamora) mengemukakan “*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek”. (Simamora, 2002 : 63 )

Sedangkan Aaker menganggap *brand image* sebagai asosiasi, bagaimana merek yang dipersepsikan oleh konsumen. (Aaker (1997 : 6 )

Aaker juga mengungkapkan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. (Aaker, 1997 : 96 )

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Rangkuti bahwa “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. (Rangkuti,2004 : 244)

Susanto mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. (Susanto, 2004: 5)

Berkaitan dengan *brand image* (citra merek), Shimp berpendapat bahwa *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. (Shimp, 2003 : 12).

*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asiasinya pada merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008 : 165) Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. (Ferrinadewi, 2008 : 165-166)

Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Sutisna, 2002 : 83 )

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak.

#### 4. Ciri – ciri *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingnya.

Menurut sebuah biro riset ([www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)) berpendapat bahwa ciri *brand image* (citra merek) terdapat tiga komponen, yaitu:

##### 1) *Brand Association*

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.

##### 2) *Brand value*

Adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

##### 3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternative merek yang akan dipilih. (Ferrinadewi, 2008 : 167 )

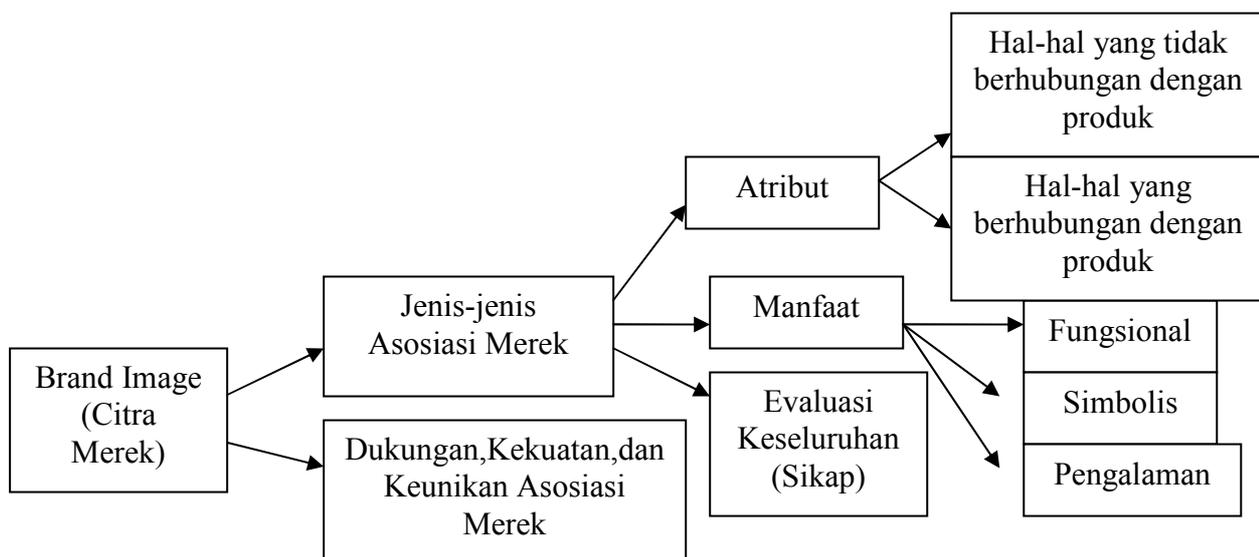
Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand association*, *brand value* dan *brand positioning* merupakan ciri daripada *brand image* (citra merek) yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk membeli suatu obyek. Hal tersebut dapat kita lihat pada faktor-faktor berikut.

## 5. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek , sama halnya kita berpikir mengenai orang lain.

Sebagai contoh, pemikiran atau citra tentang teman yang pasti diasosiasikan dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, bahkan kelebihan serta kekurangannya. Demikian pula dengan merek, dihubungkan dengan asosiasi tertentu yang dikonseptualisasikan berdasarkan(a)jenis,(b)dukungan,(c)kekuatan,(d)keunikan. (Shimp, 1999 : 12 )

Menurut Keller dalam Shimp mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Seperti pada bagan di bawah ini :



Sumber : (Keller dalam Shimp, 2000: 10)

Berdasarkan bagan di atas maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

#### 1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker bahwa asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. (Simamora, 2003 : 30 ).

Aaker berpendapat pula dalam buku yang lain bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. (Rangkuti, 2004 : 43 ).

Aaker juga menjelaskan bahwa “Asosiasi itu tidak hanya eksis tetapi juga mempunyai tingkat kekuatan”. (Aaker, 1997 : 65).

Durianto berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association*. (Rangkuti, 2004 : 44).

#### 1) Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi dengan harga. Ada lima unsure pembentuk persepsi nilai, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

- a) Kualitas Produk. Ada enam elemen yang termasuk dalam kualitas produk, yaitu Kinerja, reliabilitas, *feature* (daya tahan produk selama dikonsumsi), keawetan, konsistensi, desain.
  - 1) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
  - 2) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

- 3) *Feature*, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk. Misalnya Pelembab Pond's White Beauty pemakaiannya harus dilengkapi dengan Pond's Facial Foam supaya hasilnya lebih sempurna.
  - 4) *Durability*, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Artinya bahwa suatu produk harus jelas bagaimana pembuatannya secara teknis maupun waktu pembuatan serta waktu kadaluwarsanya, sehingga konsumen dapat menilai bagaimana kualitas dari produk tersebut.
  - 5) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi suatu standart atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan. Konsistensi tinggi yang dimaksud disini adalah produk tersebut mampu bertahan dalam persaingan dengan produk yang lain, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
  - 6) Desain, merupakan bentuk fisik suatu produk yang dapat mempengaruhi aspek emosional terhadap kepuasan konsumen, sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.
- b) Harga. Unsur harga ini memberikan pengaruh yang relatif. Sebab ada sebagian dari konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi juga ada yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
- c) Kualitas Layanan. Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Sistem disini berkaitan dengan system managemen yang dipakai oleh perusahaan. Teknologi adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan, misalnya dengan komputerisasi. Sedangkan manusia yang dimaksud adalah managemen sumber daya manusia yang unggul yang mampu meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Dimensi kualitas layanan terdiri dari

wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsivness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

- d) Faktor Emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yaitu estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek *self-expressive* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Aspek *brand personality* berkaitan dengan karakter pribadi seseorang.
- e) Kemudahan. Konsumen akan cenderung lebih merasa puas jika ia merasa relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. (Durianto, 2004: 44)

## 2) Karakteristik Merek (*Brand Personality*)

*Brand personality* berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan dengan konsumen. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan seseorang dapat dipakai untuk menggambarkan suatu merek antara lain: usia, jenis kelamin, kelas social, kegemaran, dan lain-lain.

## 3) Asosiasi Organisasi (*Organizational Association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika organisasi merupakan hal penting untuk di lihat.

Menurut Durianto, unsur-unsur *organizational association* antara lain, yaitu:

a) *Society / Community Orientation* (Orientasi Sosial)

Organisasi yang baik dapat diperhatikan melalui banyak hal, seperti peka terhadap lingkungan, mensponsori kegiatan masyarakat, memperlakukan karyawan dengan layak, dan sebagainya. *Organizational association* sangat diperlukan dalam mengembangkan asosiasi yang berorientasi pada komunitas / masyarakat karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

b) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan dalam setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan argumen bahwa sebuah produk lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Disini asosiasi organisasi menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya dan selanjutnya membantu mengembangkan loyalitas. Dengan asosiasi organisasi yang baik, maka sebuah produk akan mampu membuat konsumen semakin percaya dengan produk tersebut. Misalnya, orang akan membeli pond's karena mereka memiliki persepsi bahwa produk-produk dari pond's itu bagus dan memiliki *brand image* yang baik.

c) *Innovation* (Inovasi)

Inovasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terutama persaingan dikelas produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen. Inovasi juga dapat menjadi sarana untuk dapat menjadi sarana untuk membuat produk untuk tampil lebih *up to date*. Pond's sebagai contoh produk yang inovatif, yang mana dalam satu tahun dapat memunculkan beberapa produk baru. Selain produk baru, pond's juga kreatif dalam beberapa produknya yaitu dengan cara mengubah kemasan sehingga produknya tidak tertinggal oleh pasar.

d) *Concern for Customers* (Kepedulian Kepada Pelanggan)

Perusahaan yang memandang konsep “Persahabatan” dengan pelanggan, akan memiliki merek yang dipandang akan memberikan yang diinginkan konsumen, seperti kejujuran, perhatian, rasa hormat, dan sebagainya. Hal tersebut dapat kita lihat dalam kegiatan-kegiatan pond’s disekolah-sekolah dan masyarakat. Pond’s juga banyak mensponsori kegiatan-kegiatan yang diberi nama *Pond’s Teens Concern*.

e) *Presence dan Success* (Keberadaan dan Kesuksesan)

Keberadaan perusahaan yang “panjang umur” memberikan rasa aman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menjaga kredibilitasnya juga memberikan rasa percaya diri bagi konsumen yang menggunakan. Seperti contohnya, pelembab Pond’s White Beauty yang diproduksi oleh perusahaan Unilever yang sudah terpercaya sejak dulu, sehingga orang akan dengan mudah mempercayai bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut bagus dan berkualitas.

f) *Local Vs Global*

Perusahaan dapat memposisikan diri sebagai spesialis merek lokal ataupun merek yang telah mengglobal. Artinya bahwa produk pelembab Pond’s White Beauty dapat menembus pasar local maupun secara global sehingga masyarakat mudah untuk mendapatkannya. (Durianto, 2004:11)

#### 4) **Dukungan Asosiasi Merek**

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen

terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Maka, semakin dukungan asosiasi merek itu semakin kuat maka akan semakin tinggi pula citra mereknya.

#### **5) Kekuatan Asosiasi Merek**

Setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya maka ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut daripada sebelum menggunakannya. Inilah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, reputasi disini diantaranya adalah produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari reputasi yang baik pelembab Pond's White Beauty di mata konsumennya sehingga dengan menggunakan produk tersebut maka orang akan merasa dapat tampil lebih percaya diri dan ekspresif.

#### **6) Keunikan Asosiasi Merek**

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Seperti halnya produk Pond's White Beauty ini yang kemasannya diubah menjadi lebih menarik dengan tutup botol yang flip-top sehingga mempermudah dalam membukanya dan tentu saja berbeda dengan

kemasan produk-produk lain. Sehingga inilah yang dinamakan dengan keunikan dalam sebuah produk.

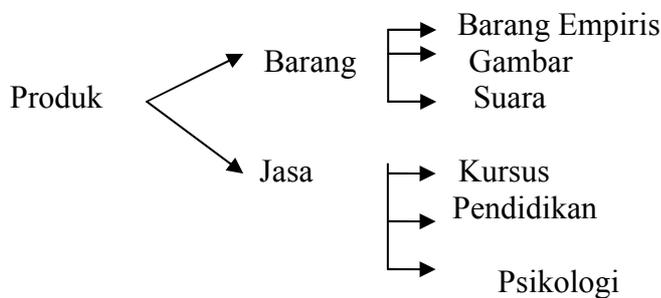
Paparan di atas: dapat disimpulkan bahwa asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek (*brand image*)

**B. Kajian Keislaman Tentang *Brand Image* (Citra Merek)**

1) Telaah Konsep Brand Image dalam Perspektif Psikologi

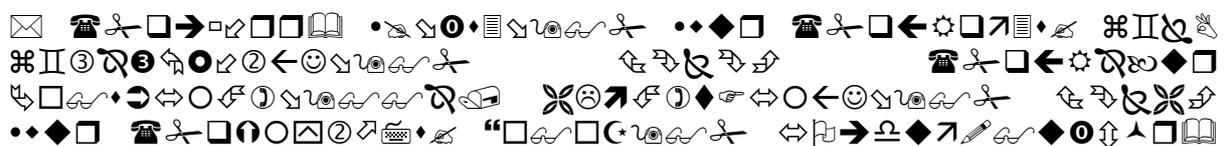
a. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asiasinya pada merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008 : 167 ).

Pola : Pengertian di atas dapat dijabarkan bahwa sebuah produk itu terbagi menjadi dua, yaitu barang dan jasa.



2) Telaah Konsep Brand Image Menurut Al-Qur'an

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Asy-Syu'araa' ayat 181-183 :





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”. (DEPAG RI, 2002 : 375)

Citra juga dapat dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 286:



•Artinya : Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa)

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk dalam hal ini adalah pelembab Pond’s White Beauty agar tetap memiliki brand image dimata para konsumen sehingga minat untuk membeli semakin tinggi.

Image dalam pandangan islam yang tertera juga dalam Al-Qur’an Surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:



Artinya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.(DEPAG RI, 2002 : 421)

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang

tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Pemuasan konsumen hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 :



Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” . (DEPAG RI, 2002 : 84)

Jadi ketika suatu produk memiliki *brand image* yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

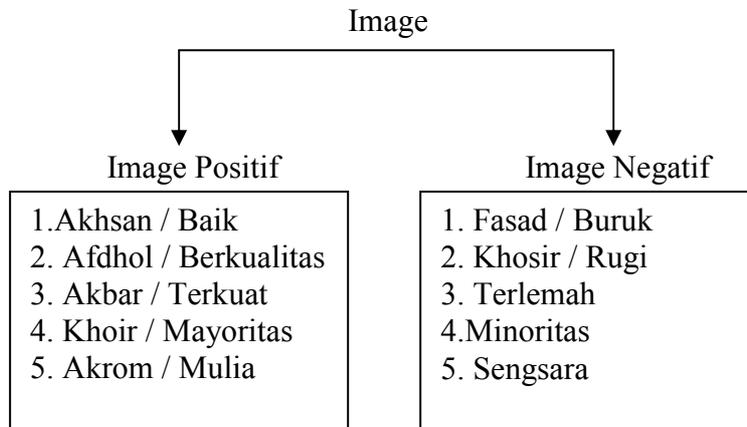
3) Inventaris Ayat Tentang *Brand Image* dalam Tabel

No	Teks	Makna	Substansi	Sumber	Jumlah
1	☎️ ③ ↻ ② 📧 ⚙️ ◆	Baik	Value Edit	1) Q.S2:184 2) Q.S2: 221 3) Q.S 2: 263 4) Q.S 16: 30 5) Q.S 19: 76 6) Q.S 21: 89 7) Q.S 22: 58 8) Q.S 23: 72 9) Q.S 43: 58 10) Q.S 48: 11 11) Q.S 28: 84	14

				12) Q.S 2: 184 13) Q.S 2: 221 14) Q.S 2: 272	
2		Lebih baik	Value edit	1) Q.S 23: 221 2) Q.S 4: 86 3) Q.S 26: 40 4) Q.S 53: 31 5) Q.S 16: 97 6) Q.S 7: 168 7) Q.S 29: 46 8) Q.S 39: 18 9) Q.S 39 : 55 10) Q.S 39:34 11) Q.S39: 10 12) Q.S 16: 125 13) Q.S33: 21 14) Q.S28: 77 15) Q.S27: 89 16) Q.S 67: 2 17) Q.S2: 195 18) Q.S 2:195	18
3		Lebih Afdhol	Nilai lebih	1) Q.S 10:58 2) Q.S 4: 59 3) Q.S 17: 35 4) Q.S 9: 19 5) Q.S 33: 6 6) Q.S 6: 102	6
4		Lebih Utama	Nilai lebih	1) Q.S 2:238 2) Q.S 5: 114	2
Jumlah ayat					40

### 3) Figur Tentang *Brand Image*

Citra (*image*) didefinisikan sebagai satu set kepercayaan, ide dan kesan seseorang mengenai suatu obyek. Suatu *image* atau citra juga dapat didefinisikan sebagai gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen. Image ada dua yaitu positif dan negatif, seperti bagan dibawah ini:



#### 4) Rumusan Konseptual Tentang Brand Image

Gambaran konsumen tentang sesuatu yang dipandang mempunyai nilai lebih (📞✂️☑️☐🔍📌📄📖) terhadap suatu produk yang dalam hal ini adalah pelembab Pond's White Beauty

### C. Minat Membeli

#### 1. Pengertian Minat

Pengertian minat membeli dapat kita pahami dengan cara mengetahui dari arti kata minat terlebih dahulu. Dalam suatu perilaku, individu itu memiliki tujuan tertentu yang ingin dilakukannya dan dicapainya.

Kata minat merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu interest yang berarti menarik atau tertarik. Dalam kamus Psikologi, minat didefinisikan sebagai: a) Suatu penahanan sikap yang melibatkan perhatian individual untuk membuatnya selektif atau teliti terhadap benda atau objek yang diperhatikan, b) Perasaan bahwa suatu aktifitas tertentu, jabatan atau objek adalah berharga bagi individu, c) Suatu keadaan motivasi atau sikap yang membimbing perilaku dalam suatu arah tertentu kepada tujuan. (Anshari, 1996: 299)

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.. (Slameto, 2003 : 180 ).

Gejala kemauan itu hanya dimiliki oleh manusia. Berhasil atau tidaknya kemauan seseorang. Dengan adanya kemauan yang kuat berarti seseorang sudah mengantongi modal yang kuat untuk mencapai tujuan. (Dakir, 1993 : 102 ).

Kemauan erat kaitannya dengan tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuannya. Menurut Dewey dan Humber, bahwa kemauan merupakan keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan tertentu., sehingga akan mendorong seseorang untuk mengorbankan nilai-nilai yang lain yang tidak sesuai dengan tujuannya, kemauan berdasarkan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan dalam kemauan menggunakan cara yang tepat dengan mengeluarkan energi untuk mencapai tujuannya. (Rakhmat, 1996 : 43).

Sedangkan menurut As'ad, minat adalah sikap yang membuat orang senang. Dan dalam hal ini diikuti oleh perasaan dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu. (As'ad, 2003 : 6 ).

Whiterington mendefinisikan minat sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, sesuatu, atau situasi mengandung sangkut-paut dengan dirinya. Minat merupakan suatu sambutan yang sadar, tanpa kesadaran minat tidak akan berarti. Oleh karena itu, pengetahuan tentang obyek harus ada terlebih dahulu daripada minat. (Witherington, 1985 : 135)

Pada pengertian ini, minat harus dipandang sebagai suatu respon yang sadar. Jadi, seseorang harus memiliki kesadaran bahwa sesuatu itu mempunyai sangkut-pautnya dengan

dirinya atau tidak, sebelum ia menentukan menaruh minat atau tidak kepada seseorang atau kepada suatu obyek serta pada suatu situasi..

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Crow & Crow mengemukakan terdapat tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu :

- a. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri, seperti misalnya dorongan untuk makan maka akan menimbulkan minat untuk makan.
- b. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya, seperti contohnya motif untuk mendapatkan status yang baik dilingkungannya.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya suatu minat itu erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat tertentu akan membawa rasa senang dan memperkuat minat tersebut, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu. (Crow & Crow, : 159)

Kotler mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (culture, sub culture dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap). (Kotler, 2004 : 183)

Selain itu, untuk dapat menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli, maka hal tersebut dapat diungkapkan dengan

kata, gambar, nyanyian, tulisan, dan sebagainya. Hal-hal tersebut harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Motif seseorang untuk dapat membeli itu ada dua, yaitu:

- a) Motif Rasionil adalah orang yang membeli berdasarkan pertimbangan untung-rugi, jaminan, efektifitas, kualitas harga, daya tahan, kegunaan, dan asal bahannya.
- b) Motif Emosional merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu, misalnya prestise, status social, perasaan bangga, terkenalnya merek, harga diri, tidak mau kalah dengan tetangga, dan kepuasan. (Nitisemito, 1986 : 140)

Pendapat para tokoh di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang di dapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

## **5. Minat Membeli**

Minat membeli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brennan yang dikutip oleh Susanto, bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk terjadi tingkah laku membeli, yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku. (Susanto, 1997 : 55 )

Menurut Sumarwan, keinginan atau kebutuhan yang dirasakan konsumen (*feel need*) bisa dimunculkan oleh faktor konsumen sendiri maupun oleh faktor luar konsumen. Iklan dan komunikasi yang ada bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. (Witherington, 1985 : 27 )

Sumarwan menambahkan, bahwa seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan itu ada karena adanya kebutuhan. Tujuan dapat dibedakan menjadi dua macam, pertama tujuan generic (*generic goals*), yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, kedua adalah tujuan produk khusus (*specific product goals*), yaitu produk atau jasa dengan merek tertentu yang dipilih oleh konsumen sebagai tujuannya. (Witherington, 1985 : 28 )

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu : (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga lainnya, (2) faktor perbedaan individu konsumen, (3) faktor lingkungan konsumen. (Witherington, 1985 : 32 )

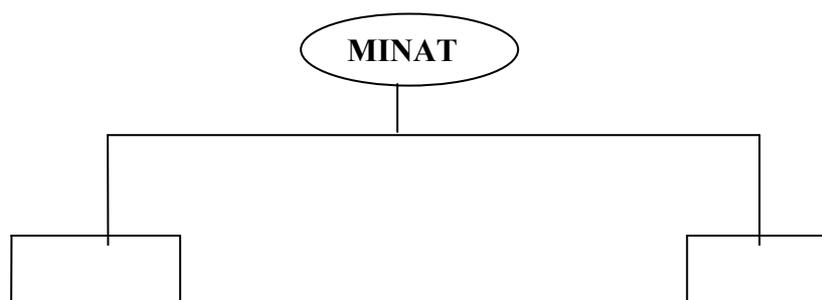
Beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang.

## 6. Kajian Keislaman Tentang Minat Membeli Konsumen

### 1) Telaah Konsep Minat Membeli dalam Perspektif Psikologi

Definisi : Menurut As'ad, minat adalah sikap yang membuat orang senang. Dan dalam hal ini diikuti oleh perasaan dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.

Pola:



Baik

Buruk

Bagus

Jelek

2) Telaah Konsep Minat Membeli Menurut Al-Qur'an



Artinya: . ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.

Maksud dari ayat diatas adalah apabila kita berbuat sesuatu yang baik maka kita akan mendapatkan balasan yang baik juga, namun apabila kita berbuat yang jelek maka kita akan mendapatkan balasan yang jelek pula.

Minat merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan minat antara yang abstrak dan yang konkret dituntut dalam Islam. Seseorang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu tetapi tidak melakukan upaya untuk meraihnya, maka minat tidak ada gunanya. (Shaleh & Wahab, 2004 : 272)

Seperti yang telah tertuang dalam surat Ar-Ra'd ayat 11 :



Artinya : Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S. Ar-Ra'd: 11). (Departemen Agama RI, 2002 : 251)

Sedangkan untuk membeli termaktub dalam Al-Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 275:



Artinya : Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Departemen Agama RI,2002 : 48)

Dilengkapi juga dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, yaitu :



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Departemen Agama RI,2002 : 84)

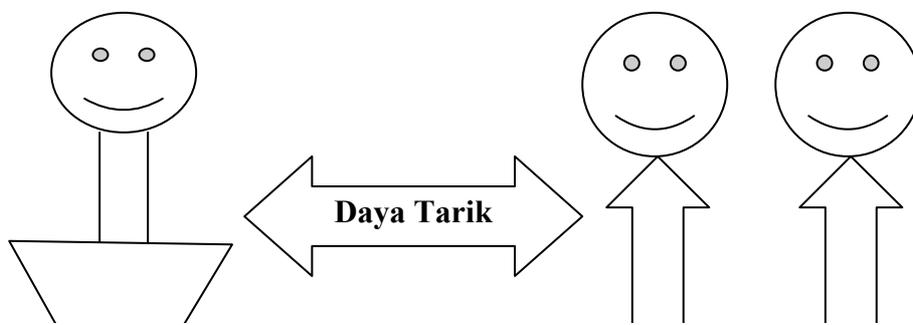
Uraian ayat di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa adanya minat untuk memiliki atau membeli suatu barang jika barang tersebut sesuai dengan apa yang ia kehendaki dan memiliki rasa kesungguhan jika memang barang tersebut sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam.

3) Inventaris Ayat Tentang Minat Membeli dalam Tabel

No	Teks	Makna	Substansi	Sumber	Jumlah
1	☎️ ③ ↻ ② 📦 ⚙️ ◆	Baik	Nilai (+)	1) Q.S 9: 72 2) Q.S 9: 73 3) Q.S 9: 74 4) Q.S 9: 75 5) Q.S 9: 76 6) Q.S 10: 93 7) Q.S 16: 41 8) Q.S 19: 74 9) Q.S 41: 25 10) Q.S 63: 4 11) Q.S 24: 26 12) Q.S 24: 4	20

				13) Q.S 35: 10 14) Q.S 2: 263 15) Q.S 2: 178 16) Q.S 14: 4 17) Q.S 10: 30 18) Q.S 7: 129 19) Q.S 7: 204 20) Q.S 4: 128	
2	☎ ✂ ☑ ☐ ↶ ↷ ↻ ↺ ↻ ○ ☐ 📖 ◆ ④ ◆	Buruk	Nilai (-)	1) Q.S 4: 48 2) Q.S 4: 85 3) Q.S 14: 26 4) Q.S 49: 11 5) Q.S 2: 267 6) Q.S 8: 37 7) Q.S 35: 8 8) Q.S 39: 51 9) Q.S 39 : 49 10) Q.S 39:48 11) Q.S 39: 47 12) Q.S39: 35 13) Q.S 39: 24 14) Q.S 5:100 15) Q.S 5: 62 16) Q.S 48: 6 17) Q.S59:15 18) Q.S 13:18 19) Q.S7: 129 20) Q.S 7:168 21) Q.S 58: 8 22) Q.S 12:77 23) Q.S 12:83 24) Q.S 47:14 25) Q.S 41:77 26) Q.S 40:76 27) QS 40: 52 28) QS 40: 45 29) QS. 40:57 30) QS 39: 24	30
Jumlah ayat					50

## 4) Figur Tentang Minat Membeli



OR

IN

#### 5) Rumusan Konseptual Tentang Minat Membeli

Kebebasan seseorang untuk memilih suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri

#### **D. Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) dengan Minat Membeli Konsumen**

Susanto mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. (Susanto, 2004: 5)

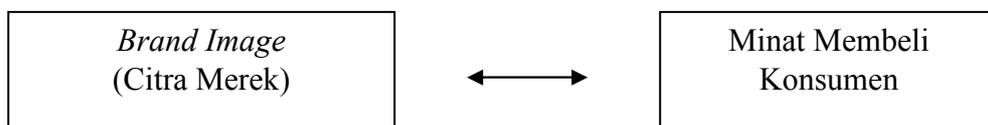
Pada suatu produk, *brand image* dapat menimbulkan suatu keinginan yang dapat mendorong seseorang untuk memilih produk tersebut, dalam hal ini dapat diaplikasikan oleh produk pelembab Pond's White Beauty untuk memikat para konsumen agar menyukai dan timbul rasa untuk memiliki produk yang telah menyajikan berbagai macam produk demi memikat para konsumen untuk membeli produk pelembab Pond's White Beauty.

Minat dapat berubah sesuai dengan kondisi psikologis individu yang bersangkutan, seperti yang dikemukakan oleh Hurlock, bahwa : “minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat serta menimbulkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang”. (Hurlock, 1993 : 67)

Perubahan minat dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu yang berasal dari individu itu sendiri, maupun dari lingkungan masyarakat. (Crow & Crow : 159).

Citra merupakan hal yang dirasakan bukan dikomunikasikan. Kesan terhadap citra yang diperoleh melalui pengalaman masa lalu konsumen yang menganggap suatu produk itu baik atau tidak. Jika citra merek atau perusahaan baik, maka citra menjadi pelindung terutama jika perusahaan pernah melakukan kesalahan-kesalahan kecil. Image atau citra masih bisa digunakan sebagai pelindung. Oleh karena itu, perlunya membentuk image yang baik bagi perusahaan dalam rangka melindungi diri dari kesalahan-kesalahan kecil yang mungkin terjadi sehingga kepercayaan konsumen dapat tetap terjaga dan dapat memupuk loyalitas konsumen.

Paparan di atas dapat disimpulkan apabila suatu produk telah mampu menampilkan sesuatu yang dapat menimbulkan persepsi yang positif, maka akan mampu memikat minat seseorang yang melihatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki hubungan yang sangat erat sekali dengan minat konsumen untuk membeli suatu produk, dalam hal ini adalah pelembab Pond's White Beauty. Hubungan tersebut dapat kita lihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (citra merek), yaitu adanya persepsi nilai, karakteristik merek, kekuatan merek dan keunikan merek serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen, yaitu faktor rasional, emosional, pribadi dan psikologis. Uraian tersebut dapat diketahui melalui baga berikut ini.



#### **E. Hipotesis Penelitian**

Arikunto menyatakan bahwa, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

(Arikunto, 1993 : 67)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara *brand image* (citra merek) dengan minat membeli konsumen Pelembab Pond's White Beauty pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2008.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Identifikasi Variabel**

Adapun variable-variabel yang hendak diteliti adalah :

1. Variabel terikat (X) : *Brand Image* (Citra merek)
2. Variabel bebas (Y) : Minat membeli konsumen

##### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

1. Tingkat citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah: persepsi nilai, kepribadian merek, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.
2. Tingkat minat adalah kecenderungan individu untuk memperhatikan, menyenangkan dan tertarik serta diikuti usaha untuk mencari serta meraih obyek yang disenangi disertai dengan perasaan suka secara sadar. Adapun faktor dari minat membeli konsumen adalah faktor rasional, emosional, pribadi, dan psikologis.

##### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian. (Arikunto, 2006 : 130).  
Popoulasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap

orang, benda atau tempat. Populasi nantinya akan dikenai generalisasi. Generalisasi adalah suatu cara pengambilan kesimpulan terhadap kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok individu yang sedikit jumlahnya.

Jumlah populasi mahasiswa/i Fakultas Psikologi angkatan 2008 berdasarkan arsip kantor Fakultas Psikologi adalah sebagai berikut: (Arsip : 2008/2009)

1. Jumlah mahasiswa sebanyak 48 orang
2. Jumlah mahasiswi sebanyak 123 orang

Dari data tersebut diatas, diperoleh jumlah subjek yang akan diteliti adalah 171 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua, tetapi jika subyeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Secara umum semakin besar sampel maka semakin representatif. (Arikunto, 2006 : 131-134)

Penelitian ini mengambil sampel 30% dari populasi yang ada yaitu sekitar 50 orang. Sampel diambil dengan menggunakan *Teknik Random Sampling*. Random sampling adalah pengambilan sampel secara acak atau tanpa pandang bulu. Semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota. (Kasiram, 2008 : 224)

Penelitian ini tidak dapat mengikutsertakan semua populasi, karena beberapa keterbatasan yang dihadapi seperti waktu penyebaran angket dan situasi dan kondisi yang tidak setiap saat dapat dilakukan penelitian sehingga perlu menetapkan sampel yang dapat mewakili populasi.

#### **D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner). Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk

memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. (Arikunto, 2006: 128)

Angket disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui bentuk-bentuk *brand image* (citra merek) dengan minat membeli kosumen pelembab Pond's White Beauty.

Angket dalam penelitian ini merupakan data primer, atau data tangan pertama, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.

Angket yang digunakan menggunakan skala Likert. Dalam skala likert terdapat pernyataan-pernyataan yang bersifat favourabel dan unfavourabel. Pernyataan favourabel adalah pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek.

Penelitian ini menggunakan bentuk skala tertutup, dimana responden tidak mempunyai kesempatan lain dalam memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan didalam daftar pernyataan. (Joko, 2004 : 57).

Bentuk skala berupa alternative pernyataan yang harus dipilih oleh subyek. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu tentang brand image. (Joko, 2004 : 99)

Skala tersebut menggunakan kategori seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Skala berupa pernyataan *favourable* yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif yaitu mendukung sikap obyek yang akan diungkap. (Azwar, 2004 : 98).

Pada umumnya skala likert menggunakan juga pernyataan unfavourable, akan tetapi dalam penelitian ini aspek tersebut ditiadakan dengan alasan dapat mengaburkan pertanyaan favourable, dimana bobot atau skor tertinggi menunjukkan sikap yang paling positif atau *most favourable* terhadap gejala yang akan diteliti.

(Edi, 2001 : 62)

Skala *brand image* dipergunakan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana *brand image* mempengaruhi minat membeli konsumen. Blue print dari skala *brand image* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Blue Print Skala *Brand Image* (Citra Merek) Produk**

No	Faktor	No. Item Favourable	Jumlah
1.	Persepsi nilai	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 33, 34	10
2.	Karakteristik merek	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28, 35, 36	10
3.	Kekuatan asosiasi merek	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30, 37, 38	10
4.	Keunikan merek	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31, 32, 39, 40	10

Skala minat membeli pelembab Pond's White Beauty yang menyatakan bahwa untuk mengetahui keinginan seseorang untuk membeli harus diketahui motif-motif seseorang dalam membeli, yakni: (Nitisemito, 1986 : 140)

a) Motif Rasional

Seseorang ingin membeli produk pelembab Pond's White Beauty berdasarkan pertimbangan rasionalnya, misalnya untung-rugi, jaminan, kualitas, efektivitas, daya tahan, kegunaan, dan asal bahannya.

## b) Motif Emosional

Minat seseorang untuk membeli didorong oleh pertimbangan-pertimbangan emosi tertentu, seperti prestise, status sosial, perasaan bangga, terkenalnya merek, tidak mau kalah dengan tetangga, harga diri, dan kepuasan.

## c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).

## d) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

**Tabel 3.3**

**Blue Print Skala Minat Membeli Konsumen**

No	Faktor	No. Item Favourable	Jumlah
1.	Motif rasional	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 33, 34	10
2.	Motif Emosional	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28, 35, 36	10
3.	Pribadi	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30, 37, 38	10
4.	Psikologis	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31, 32, 39, 40	10

Skala disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui hubungan *brand image* (citra merek) dan minat membeli kosumen Pelembab Pond's White Beauty pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008.

## E. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. (Azwar, 2007 : 5-6)

Untuk mengetahui validitas item, maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product-moment* dari Karl Pearson yang dibantu dengan program *SPSS 15.00 for windows*.

Adapun rumus korelasi *product-moment* tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Korelasi *product-moment*

N : Jumlah responden

$\sum X$  : Nilai item

$\sum Y$  : Nilai total skala

Apabila hasil korelasi aitem dengan total item satu faktor di dapat probabilitas ( $p$ ) < 0,05, maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap sah atau valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. Sebaliknya, jika didapat probabilitas sebesar > 0,05, maka disebut tidak signifikan dan butir-butir dalam skala tersebut dinyatakan tidak sah atau tidak valid.

## 2. Reliabilitas

Untuk menentukan reliabilitas dari tiap aitem, maka penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* yang dibantu dengan program *SPSS 15.00 for windows*. Penggunaan rumus ini dikarenakan skor yang dihasilkan dari instrumen penelitian merupakan rentangan antara

beberapa nilai atau yang terbentuk dalam skala 1-4, 1-5, dan seterusnya, bukan dengan hasil 1 dan 0. Rumus *Alpha* tersebut adalah :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya aitem atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian aitem

$\sum \sigma_1^2$  : Varian total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas. (Azwar, 2007 : 83)

## F. Analisis Data

Analisis data disebut juga dengan data preparation. Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Data mentah yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan beberapa tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut :

### 1. Mencari Mean

Mean yaitu rata-rata matematik yang harus dihitung dengan cara tertentu dan dapat sebagai jumlah semua angka dibagi oleh banyaknya angka yang dijumlahkan. Untuk mencari mean menggunakan rumus :

$$M = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan :

M = Mean

N = Jumlah Total

X = Banyaknya nomor pada variable X

2. Mencari deviasi rata-rata, varians dan deviasi standar:

$$1. \text{ Deviasi rata-rata} : \sum \frac{F(X - M)}{N}$$

$$2. \text{ Varians} : s^2 = \frac{\sum F(X - M)^2}{N - 1}$$

$$3. \text{ Deviasi standar} : s = \sqrt{\frac{\sum F(X - M)^2}{N - 1}}$$

Keterangan:

X : skor respon

F : frekuensi

M : rata-rata skor kelompok

s : deviasi standar skor kelompok

### 3. Menentukan Kategorisasi

Tujuan kategorisasi ini adalah menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Kontinum jenjang ini contohnya adalah dari rendah ke tinggi, dari paling jelek ke paling baik, dari sangat tidak puas ke sangat puas, dan sebagainya. Banyaknya jenjang kategorisasi diagnosis yang digunakan tidak melebihi lima jenjang tapi juga tidak kurang dari tiga jenjang.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel yaitu variabel *brand image* dan minat membeli konsumen, maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dibantu dengan program *SPSS 15.00 for*

*windows*. Penggunaan rumus ini karena peneliti menggunakan dua variabel dan fungsinya untuk mencari hubungan diantara keduanya.

Nilai koefisien korelasi ini akan berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai angka plus satu (+1). Perhitungan korelasi antar dua variabel tersebut dengan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : korelasi *product moment*

N : jumlah respon

$\sum X$  : skor *brand image* (citra merek)

$\sum Y$  : skor minat membeli

Adapun rancangan analisa data dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Rancangan Desain Penelitian**

S	X	Y

Keterangan:

S = Subyek

X = Variabel Minat membeli konsumen Pelembab Pond's White Beauty

Y = Variabel *Brand Image* (citra merek)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu produk Pelembab *Pond's White Beauty* dan responden yang diberi perlakuan penelitian dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 sekaligus sebagai konsumen produk tersebut.

##### 1. Pelembab *Pond's White Beauty*

###### a) Profil Perusahaan Pelembab *Pond's White Beauty*

Produk *Pond's* pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, *Pond's* diluncurkan kembali sebagai *Pond's Extract* dan pada tahun 1914 *Pond's Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, *Pond's* mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita.

Krim *Pond's* ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan *Theron T. Pond* pada tahun 1846. *Pond* mengambil sari pati teh penyembuh dari *witch hazel*, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama *Pond's Extract*..

Menjelang 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih *Pond's*, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. "Pond's Healing" berada di belakang "*Pond's Vanishing Cream*", karena "*Pond's Healing*" dan "*Pond's Cold Cream*" dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga "*Pond's Vanishing Cream*."

Menjelang 1914, kata-kata "*Pond's Healing*" dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond's mulai mengiklankan "*Pond's Vanishing Cream*" dan "*Pond's Cold Cream*" secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: "Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini".

Akibatnya, "*Pond's Vanishing Cream*" mengalami peningkatan penjualan sebesar 60% selama tahun 1915, sedangkan "*Pond's Cold Cream*" 27%.

#### **b) Lokasi Perusahaan**

Lokasi: Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11 Surabaya dan merupakan bagian dari kawasan industri **SIER** (Surabaya Industrial Estate Rungkut). Pabrik yang terletak di kawasan perindustrian Rungkut ini terdiri dari dua pabrik dengan luas lahan 6,2 Ha., yaitu:

- 1) Pabrik sabun (*Personal Wash*) yang memproduksi sabun mandi, seperti Lux, Lifebuoy, Dove
- 2) Pabrik kosmetika (*Personal Care*) yang memproduksi pasta gigi (Pepsodent, Close Up), shampoo (Sunsilk, Brisk, Organics, Dimention, Clear), Hair Cream (Brisk), Lotion (Citra, Ponds, Vaseline), dan deodorant (Rexona, Axe). ([http://www. Unilever. com](http://www.Unilever.com))

### c) Macam-macam Produk Pelembab



Pond's white detox spot-less white cream untuk kulit tampak putih bersinar, noda gelap, dan bekas jerawat tampak berkurang.



Pond's white beauty lightening cream untuk kulit putih merona yang bersinar dengan lycopene dan pro vitamin B3 yang bermanfaat untuk menutrisi kulit dari dalam, membuatnya tampak lebih putih merona dan bersinar.



Pond's Clear Solutions Acne Blemish Lightening Cream untuk membantu memudahkan vlek dan noda jerawat yang mengandung vitamin B3 yang terbukti dapat membuat kulit tampak lebih putih merata dan aloe vera alami yang membantu memudahkan vlek dan noda jerawat serta 100% bebas minyak.

## **2. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

### **a) Sejarah**

Status: Terakreditasi B berdasarkan Sutar Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor:003/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007 dengan masa berlaku dari 10 Februari 2007 sampai dengan 10 Februari 2012. Fakultas Psikologi berdiri berdasarkan keputusan direktur Jendral Kelembagaan Agama Islam Nomor: DJ.II/64/2005 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Strata Satu (S1) pada Universitas Islam Negeri Malang.

### **b) Visi, Misi dan Tujuan**

- 1) Visi: Fakultas Psikologi adalah menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang Psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlaq, keluasan ilmu dan kematangan professional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.
- 2) Misi: Fakultas Psikologi adalah menciptakan civitas Akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlaq, memberikan pelayanan yang professional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan, mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan

penelitian ilmiah, mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

- 3) Tujuan: Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis, menghasilkan sarjana psikologi yang professional dalam menjalankan tugas, menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi, serta menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

**c) Fasilitas**

- 1) Laboratorium psikologi yang bertujuan untuk memberikan layanan psikodiagnostik.
- 2) Unit Konseling, merupakan sebuah unit konsultasi psikologi kepada mahasiswa, civitas Akademika dan masyarakat luas berkaitan dengan masalah-masalah psikologi, penjurusan dalam studi, kesulitan belajar, keluarga sakinah dan lain-lain.
- 3) Lembaga Psikologi Terapan, sebuah unit jasa pelayanan praktis dalam psikologi untuk masyarakat umum, yang berorientasi social dan profit.
- 4) Lembaga Penerbitan dan Kajian Psikologi Islam (LPKPI) yaitu integrasi ilmu psikologi konvensional dengan ilmu psikologi Keislaman yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits.
- 5) Jurnal ilmiah, yaitu "PsikoIslamika" yang terbit setiap satu semester.

Kompetensi lulusan program Sarjana S1 Psikologi secara khusus akan memiliki kompetensi dalam hal:

- 1) *Relationship*. Memiliki keterampilan interpersonal dan relationship dalam profesi dan masyarakat yang bersifat non therapeutic.
- 2) *Assesment*. Memiliki kemampuan dalam menginterpretasikan dan menilai fenomena psikologi dalam kehidupan bermasyarakat dengan pendekatan teori-teori yang integrative antara psikologi dan Islam, kecuali yang bersifat klinis.
- 3) *Intervention*. Mampu melakukan intervensi psikologis dalam bentuk pelayanan, pengembangan, yang bertujuan meningkatkan, memulihkan, mempertahankan atau mengoptimalkan perasaan “*well being*” dengan pendekatan yang bernuansa keIslaman, kecuali dalam setting klinis.
- 4) *Research & evaluations*. Mampu merumuskan masalah, mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang berhubungan dengan fenomena psikologis dibawah bimbingan psikolog.

#### **d) Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi**

Berdasarkan rekap registrasi mahasiswa semester genap Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2008/2009, diperoleh data mahasiswa yang masih terdaftar seluruhnya berjumlah 597 mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

<b>Angkatan</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
2002	12	4	16
2003	11	2	13
2004	32	26	58
2005	34	61	95
2006	41	78	119
2007	49	76	125
2008	48	123	171
Jumlah	227	370	597

Sumber: Kantor Fakultas Psikologi UIN MMI Malang, 2009

## B. HASIL PENELITIAN

### 1. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 April 2009, yang pertama dengan menyebar kertas untuk mengetahui jumlah pengguna pelembab Pond's White Beauty, kemudian tanggal 15-16 April 2009 dilanjutkan dengan penyebaran angket kepada responden mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2008. Angket yang disebar berjumlah 50 eksemplar dan berhasil kembali semua.

### 2. Uji hasil Validitas

Interpretasi koefisien validitas dianggap valid apabila melebihi  $r_{xy} = 0,30$  ( $>0,30$ ) sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang dari 0,30 ( $<0,30$ ) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur. (Azwar, 2003 : 140)

a) Skala *Brand Image* (Citra Merek ) Pelembab Pond's White Beauty

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas *Brand Image* (Citra Merek) Produk**

No	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
1.	Persepsi nilai	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 33, 34		10
2.	Karakteristik merek	3, 11, 12, 19, 20, 28, 35, 36	4, 27	10
3.	Kekuatan asosiasi merek	5, 6,13,14, 21, 22, 29, 30, 37, 38		10
4.	Keunikan merek	7, 8, 15, 16, 24, 31, 32, 39, 40	23	10
Jumlah		37	3	40

Dari hasil uji validitas instrument dalam skala brand image (citra merek) pelembeb Ponds White Beauty dapat diketahui bahwa terdapat 3 item yang gugur sera jumlah item yang sahah adalah 37 item

b) Skala Minat Membeli Konsumen

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Minat Membeli Konsumen**

No	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur	Total
1.	Motif rasional	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26, 34	33	10
2.	Motif Emosional	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28, 35, 36		10
3.	Pribadi	5, 6, 14, 21, 22, 29, 30, 37, 38	13	10
4.	Psikologis	7, 8, 15, 16, 23, 31, 32, 39, 40	24	10
Jumlah		37	3	40

Dari hasil uji validitas instrument dalam skala minat membeli konsumen terdapat 3 item gugur, jadi jumlah item yang sahah adalah 37 item.

### 3. Uji hasil Reliabilitas

Perhitugan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS Versi 15.0 for windows*. Koefisien keandalannya ( $r_{xx'}$ ) bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000 artinya semakin mendekati 1,000 maka akan semakin reliable.

Berikut tabel rangkuman reliable variable Minat Membeli Konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) Pelembab Ponds White Beauty.

**Tabel 4.4**  
**Reliabilitas Minat Membeli Konsumen Terhadap *Brand Image* (Citra Merek) Pelembab Pond's White Beauty**

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) Pelembab Pond's White Beauty	<b>0,929</b>	<b>Andal</b>
Minat Membeli Konsumen	<b>0,915</b>	<b>Andal</b>

Hasil uji keandalan kedua angket tersebut dapat dikatakan bahwa kedua angket tersebut reliable yaitu mendekati 1,000. Sehingga kedua angket tersebut layak untuk dijadikan instrument pada penelitian yang akan dilakukan.

#### 4. Prosentase *Brand Image* (Citra Merek)

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

- a) Mean : 101,7
- b) Standar Deviasi : 16,8

Peneliti kemudian membagi data menjadi tiga kategori untuk mengetahui tingkat *brand image* (citra merek) untuk menentukan jarak pada masing-masing kelompok dengan pemberian skor standard, menurut Azwar. (Azwar, 2003 : 163). Pemberian skor standard dilakukan dengan mengubah skor kasar ke dalam bentuk penyimpanan dari Mean dalam suatu Standar Deviasi, dengan menggunakan norma-norma sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Kategori Tingkat Variabel *Brand Image* (Citra Merek)**

Norma	Kategori
$M + 1SD \leq X$	Tinggi
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang
$X < M - 1SD$	Rendah

Berdasarkan skor standard diatas dapat diperoleh prosentase 8% berada dalam kategori tinggi, 68% pada kategori sedang dan 24% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 responden mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sangat terpengaruh oleh adanya brand image (citra merek) adalah sebanyak 4 orang, sedangkan yang tidak mudah terpengaruh sebanyak 12 orang, dan 34 orang dalam kategori sedang. Untuk lebih jelasnya dapat lihat table di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Proporsi *Brand Image* (Citra Merek)**

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$\geq 119$	4	8%
2.	Sedang	86-118	34	68%
3.	Rendah	$\leq 85$	12	24%
Total			50	100%

Tabel tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai *brand image* (citra merek) mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai Pelembab Ponds White Beauty. Dari 50 responden, 4 orang memiliki *brand image* (citra merek) yang tinggi, 34 orang memiliki *brand image* (citra merek) sedang dan 12 orang memiliki *brand image* (citra merek) yang rendah dalam membeli Pelembab Ponds White Beauty. Prosentase tertinggi terletak pada keadaan *brand image* (citra merek) sedang yaitu sebesar 68%, sedangkan pada posisi sedang adalah *brand image* (citra merek) rendah dengan prosentase 24%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan *brand image* (citra merek) tinggi yaitu 8%.

## 5. Prosentase Minat Membeli

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

- c) Mean : 111,8  
 d) Standar Deviasi : 14,9

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 minat membeli konsumen pelembab Ponds White Beauty, berikut tabel proporsi minat:

**Tabel 4.7**  
**Proporsi Minat Membeli Konsumen**

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	$\geq 127$	4	8%
2.	Sedang	98-126	27	54%
3.	Rendah	$\leq 97$	19	38%
Total			50	100%

Tabel tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai minat mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam membeli Pelembab Ponds White Beauty. Dari 50 responden, 4 orang memiliki minat yang tinggi, 27 orang memiliki minat sedang dan 19 orang memiliki minat yang rendah dalam membeli Pelembab Ponds White Beauty. Prosentase tertinggi terletak pada keadaan minat sedang yaitu sebesar 54%, sedangkan pada posisi sedang adalah minat rendah dalam membeli dengan prosentase 38%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan minat tinggi yaitu 8%.

## 6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan (korelasi) minat dengan brand image, maka dilakukan analisis *korelasi product moment* dari *Karl Pearson* dengan menggunakan program SPSS *versi 15.0 for windows* untuk dua variable, untuk uji hipotesis penelitian. Penilaian hipotesis di dasarkan pada analogi.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* dari *Karl Pearson Pearson* dengan menggunakan program SPSS *versi 15.0 for windows*. Setelah dilakukan analisis data diketahui hasil korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Korelasi Minat Membeli dengan *Brand Image* (Citra Merek)**

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	,455**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	,455**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	50	50

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

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan minat membeli dengan *brand image* (citra merek) pelembab *Pond's White Beauty* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Korelasi minat membeli dengan *brand image* (citra merek) pelembab *Pond's White Beauty***

N	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikan	Keterangan	Kesimpulan
50	0,455	0,297	0,001	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan nilai N (sampel) adalah 50, nilai  $r_{hitung}$  adalah 0,455 dan nilai  $r_{tabel}$  0,297 adalah . Dikatakan signifikan atau mempunyai hubungan apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dari hasil korelasi di atas memiliki nilai  $r_{hitung}$  1,000 >  $r_{tabel}$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan proporsi ralat sebesar 0,001.

### C. PEMBAHASAN

Distribusi tingkat *brand image* (citra merek) pelembab *Pond's White Beauty* menunjukkan tiga tingkat kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Distribusi tertinggi terletak pada keadaan *brand image* (citra merek) sedang yaitu sebesar 68%, sedangkan pada posisi sedang adalah *brand image* (citra merek) rendah dalam membeli dengan prosentase 24%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan *brand image* (citra merek) tinggi yaitu 8%. 50 responden, 4 orang memiliki *brand image* (citra merek) yang tinggi, 34 orang memiliki *brand image* (citra merek) sedang dan 24 orang memiliki *brand image* (citra merek) yang rendah dalam membeli Pelembab Ponds White Beauty.

Sebagian besar mahasiswa Psikologi memiliki kecenderungan yang sedang dalam melihat *brand image* (citra merek) produk pelembab Ponds White Beauty dengan prosentase sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi tidak sepenuhnya terpengaruh dan juga tidak sepenuhnya menolak *brand image* (citra merek) pelembab Pond's White Beauty. Sehingga dapat menyaring informasi yang datang sebelum diterima sebagai kebenaran.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yaitu Pond's White Beauty. Sedangkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah persepsi nilai, kepribadian merek, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

Distribusi tingkat minat membeli pelembab Pond's White Beauty menunjukkan tiga tingkat kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Distribusi yang paling tinggi dari 50 responden berada pada kategori sedang yaitu mencapai 54% dengan jumlah responden 27 orang. Pada tingkatan kedua adalah responden dengan kategori rendah yang mencapai 38 % dengan responden yang berjumlah 19 orang. Selanjutnya kategori tinggi dengan prosentase sebesar 8 % dari jumlah 4 responden.

Mahasiswa dengan kategori minat membeli pelembab Pond's White Beauty sedang dengan prosentase 54% dengan 27 responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa psikologi tidak terlalu besar juga tidak terlalu kecil, yaitu diantara keduanya. Minat membeli mahasiswa psikologi itu dipengaruhi oleh factor-faktor dari minat itu sendiri, yaitu faktor rasional, emosional, pribadi, dan psikologis.

Mahasiswa dengan minat tinggi dalam membeli pelembab Pond's White Beauty dengan prosentase 8% yang berjumlah 4 orang responden. Dimana minat yang tinggi dalam membeli pelembab Pond's White Beauty tidak terpengaruh oleh adanya iklan merek-merek pelembab yang lain. Mereka pada umumnya meraih apa yang diinginkan dan merasa bahwa pelembab yang mereka pilih sesuai dengan kualitasnya.

Minat rendah dalam membeli pelembab Pond's White Beauty mahasiswa psikologi dengan prosentase 38% dengan jumlah responden 19 orang. Mahasiswa ini cenderung mudah dipengaruhi oleh para temannya dalam membeli pelembab Pond's White Beauty.

*Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan faktor yang mempengaruhi citra merek adalah: persepsi nilai, kepribadian merek, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek (*brand image*).

Slameto mengatakan bahwa minat membeli dapat kita pahami dengan cara mengetahui dari arti kata minat terlebih dahulu. Dalam suatu perilaku, individu itu memiliki tujuan tertentu yang ingin dilakukannya dan dicapainya. (Slameto, 2003 : 180)

Hasil penelitian dari kedua variable tersebut menunjukkan hubungan positif antara *brand image* (citra merek) dengan minat membeli pelembab Pond's White Beauty pada

mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 dan mahasiswa tersebut memiliki tingkat membeli yang tinggi dengan adanya *brand image* (citra merek) produk pelembab Pond's White Beauty.

Hipotesis dalam penelitian ini berarti diterima dengan hasil penelitian terdapat hubungan positif antara *brand image* (citra merek) dengan minat membeli pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian sebagaimana dipaparkan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand image* (citra merek) pelembab Pond's White Beauty pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 yang terdiri dari 50 responden, respon tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebesar 68% dengan frekuensi berjumlah 34 responden, kategori rendah sebesar 24% dengan frekuensi 12 responden, kategori tinggi dengan nilai sebesar 8% dengan frekuensi 4 responden. Jadi *brand image* (citra merek) pelembab Pond's White Beauty pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 berada pada taraf sedang, artinya mereka tidak sepenuhnya berminat untuk membeli tetapi mereka juga tidak sepenuhnya menolak untuk membeli pelembab Pond's White Beauty.
2. Minat mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam membeli pelembab Pond's White Beauty, dengan 50 responden, respon terbanyak berada pada kategori sedang yaitu 54% dengan frekuensi 27 responden, kategori rendah sebesar 38% dengan frekuensi 19 responden, kategori tinggi dengan nilai sebesar 8% dengan frekuensi 4 responden. Minat mahasiswa psikologi berada pada taraf sedang, artinya mereka cukup berminat dalam membeli pelembab Pond's White Beauty.
3. Hubungan yang terdapat dalam penelitian ini bersifat positif dan signifikan antara *brand image* (citra merek) dengan minat membeli pelembab Pond's White Beauty mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Semakin tinggi *brand image* (citra merek) maka akan semakin tinggi pula minat membeli pelembab Pond's

White Beauty, demikian pula sebaliknya. Melalui analisis data yang dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment, diperoleh hasil  $r_{xy} = 0,455$ ; dan  $r_{tabel} 0,297$   $p = 0,001$  yang berarti terdapat hubungan *brand image* (citra merek) dengan minat membeli pelembab Pond's White Beauty mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan taraf koefisiensi 0,001.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat konsumen dan mempertahankan citra merek kepada konsumen. Dengan brand image (citra merek) yang baik maka akan dapat meningkatkan minat membeli konsumen terutama pada produk Pelembab Pond's White Beauty.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah Psikologi Konsumen pada khususnya maupun secara praktis, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang sama, diharapkan untuk mengakaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambah variable lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Pertama.. Jakarta: Mitra Usaha.
- Abdurachman, Ujianto. 2009. *Analisis Faktor-faktor Yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung: Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen. Surabaya: FE Univ. Kristen Petra .
- Anshari, H. 1996. *Kamus Psikologi*. Surabaya: Usaha Nasional
- Assel, H. 1992. *Consumer Behavior Marketing Action, 4 th ed*, (Boston, PWS Kent Publishing Company).
- As'ad, M.. 2003. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dalam Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsip Daftar Her Registrasi Tahun Akademik 2008/2009
- Azwar, Saifuddin. 2003 *Reliabilitas dan Validitas* .Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ . 2004 *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ .2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ .2007.*Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crow, L.D & Crow, A. *An Outline of General Psychology*, (New Jersey, Lettlefield, Adam & Co Petersen)
- Dakir. 1993. *Dasar-dasar Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D. dkk. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Pendidikan & Kebudayaan. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-2*. Jakarta: Balai Pustaka
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahnya. Edisi Tahun 2002*. Jakarta: CV Darus Sunnah
- Edi Suhardono. 2001. *Panorama Survey*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elizabeth Hurlock. 1993. *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Joko Subagyo. 2004. *Metode Penelitian, dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta,
- Kasiram, M, 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif – Kualitatif* . Malang: UIN Malang Press.
- Kotler, P. & Cox, C. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nitisemito, A. S. 1986. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pride, W. M., dan Ferrell, O. C.. 1989. *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari*, terjm. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII. Jakarta: Binarupa aksara
- Rakhmat, J. 1996. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan* Jakarta: Salemba Empat.
- Shaleh R.S & Wahab M. A. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Kencana Ilmu.
- Shimp, Terence A. 1999. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I. Edisi Kelima. Terjemahan oleh Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto. Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto Astrid. S.. 1997. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_.2003 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Witherington. 1985. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru.

[http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2003/jiunkpe-ns-s1-2003-42499030-7496-sabun\\_lux-chapter4.pdf](http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2003/jiunkpe-ns-s1-2003-42499030-7496-sabun_lux-chapter4.pdf).

<http://www.unilever.com>

Yanie. M. Syafei. 2004. *The Influence Of Brand Image and The Authorized Workshop Service Delivery To The Customer Value and It's Impact On The Customer Buying Decision ( A Survey on MPV Car under 2000 cc At The Authorized Workshop of Car Dealers in Bandung)*. Bandung: Universitas Padjajaran.

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

**Identitas Responden:**

Nama : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

**Petunjuk Pengisian:**

- Pilihlah beberapa pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda
- Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari empat pilihan yang tersedia
- Setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah
- Kerjakan dengan teliti dan jangan sampai ada yang terlewati (kosong)

Keterangan :

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

**SKALA BRAND IMAGE**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty adalah produk yang berkualitas				
2	Menurut saya pelembab pelembab Pond's White Beauty disukai kaum muda				
3	Saya menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena manfaat emosionalnya "Putih yang Bersinar"				
4	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain				
5	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty adalah produk dengan merek yang terkenal				
6	Saya senang menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena cocok untuk kulit remaja				
7	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan pelembab Pond's White Beauty				
8	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain				
9	Saya mengingat pelembab Pond's White Beauty sebagai produk yang mudah diperoleh				
10	Menurut saya dengan menggunakan pelembab Pond's White Beauty akan tampil lebih cantik				
11	Saya merasa pelembab Pond's White Beauty mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen				
12	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty sangat unik dibandingkan dengan produk lain				
13	Saya merasa pelembab Pond's White Beauty cocok dengan jenis kulit kaum muda				
14	Saya merasa cantik sejak menggunakan pelembab Pond's White Beauty				

15	Saya senang menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena membuat wajah putih dan bersinar				
16	Saya bangga memakai pelembab Pond's White Beauty karena mempunyai keunggulan dari merek lain				
17	Menurut saya harga pelembab Pond's White Beauty sebanding dengan kualitasnya				
18	Saya merasa tampil lebih menarik saat menggunakan pelembab Pond's White Beauty				
19	Saya kelihatan menarik bila menggunakan pelembab Pond's White Beauty				
20	Saya senang menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena kemasannya unik				
21	Saya senang memakai pelembab Pond's White Beauty karena mereknya terkenal				
22	Saya merasa pelembab Pond's White Beauty dapat melambangkan karakter remaja yang selalu tampil cantik				
23	Saya lebih percaya diri dalam penampilan setelah menggunakan pelembab Pond's White Beauty				
24	Saya senang menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena iklannya unik dan menarik				
25	Saya beranggapan bahwa pelembab Pond's White Beauty adalah produk yang bagus kualitasnya				
26	Saya percaya bahwa pelembab Pond's White Beauty dapat melambangkan suatu kepribadian yang positif				
27	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty adalah produk yang baik				
28	Saya bangga menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena merupakan produk yang unggul				
29	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty banyak dijual dimana-mana				
30	Saya merasa bangga ketika memakai pelembab Pond's White Beauty				
31	Saya merasa yakin bahwa pelembab Pond's White Beauty adalah produk yang baik untuk kulit wajah				
32	Saya percaya bahwa pelembab Pond's White Beauty diproduksi dengan baik				
33	Menurut saya kualitas pelembab Pond's White Beauty sesuai dengan harganya				
34	Saya senang menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena membuat penampilan lebih menarik				
35	Saya merasa pelembab Pond's White Beauty memberikan yang bagi perawatan kulit				
36	Saya menyukai pelembab Pond's White Beauty karena merupakan produk yang mendapatkan " <i>Brand Awards</i> "				
37	Saya tidak mengalami iritasi kulit selama menggunakan pelembab Pond's White Beauty				

38	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty baik digunakah oleh para kaum muda				
39	Saya merasa pelembab Pond's White Beauty memiliki banyak manfaat				
40	Saya senang menggunakan pelembab Pond's White Beauty karena produknya unik dan berbagai macam				

**Identitas Responden:**

Nama : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

**Petunjuk Pengisian:**

- Pilihlah beberapa pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda
- Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari empat pilihan yang tersedia
- Setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah
- Kerjakan dengan teliti dan jangan sampai ada yang terlewati (kosong)

Keterangan :

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

**SKALA MINAT MEMBELI KONSUMEN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya senang membeli pelembab Pond's White Beauty karena bermanfaat bagi kulit				
2	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena iklannya di Televisi menarik				
3	Saya merasa segar saat kerja menggunakan pelembab Pond's White Beauty				
4	Saya percaya bahwa pelembab Pond's White Beauty adalah produk yang baik				
5	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena bagus produknya				
6	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena dengan membelinya membuat lebih percaya diri				
7	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena cocok dipakai untuk semua umur				
8	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty adalah pelembab yang membuat wajah menjadi putih				
9	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena mengandung bahan yang berkualitas				
10	Saya selalu mementingkan merek sehingga apabila membeli pelembab sudah tentu pelembab Pond's White Beauty				
11	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena sesuai dengan keadaan ekonomi				
12	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty adalah pelembab yang nyaman saat dipakais				
13	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena tahan lama saat dipakai				
14	Saya merasa bangga dengan membeli serta memakai pelembab Pond's White Beauty				

15	Saya senang membeli pelembab Pond's White Beauty karena dapat mengubah gaya hidup				
16	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty adalah produk yang memiliki reputasi tinggi				
17	Saya senang memakai pelembab Pond's White Beauty karena tahan lama diwajah				
18	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena mereknya terkenal				
19	Saya merasa memiliki pribadi yang menarik saat memakai pelembab Pond's White Beauty				
20	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty adalah produk yang memiliki banyak pilihan				
21	Saya senang memakai pelembab Pond's White Beauty karena mengandung Pro-Vitamin B3				
22	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena mereknya bagus				
23	Saya selalu memakai pelembab Pond's White Beauty karena harganya sesuai				
24	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena kemasan produknya bagus				
25	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena dapat menjaga penampilan				
26	Saya merasa bangga membeli pelembab Pond's White Beauty karena akan dihormati teman-teman				
27	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan yang normal (100-200ml)				
28	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena termotivasi oleh mereknya yang terkenal				
29	Saya senang membeli pelembab Pond's White Beauty karena mengkonsumsinya akan berdampak positif				
30	Saya merasa cocok menggunakan pelembab Pond's White Beauty				
31	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena dapat menggambarkan konsep diri				
32	Saya menyukai pelembab Pond's White Beauty				
33	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena memberikan jaminan putih dalam waktu tiga minggu				
34	Saya merasa puas dengan membeli pelembab Pond's White Beauty				
35	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena merupakan produk <i>brand award</i>				
36	Saya percaya bahwa pelembab Pond's White Beauty cocok dengan dengan semua jenis kulit				
37	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty untuk memberikan nutrisi pada kulit				
38	Saya senang membeli pelembab Pond's White				

	Beauty karena kemasannya menarik				
39	Saya membeli pelembab Pond's White Beauty karena harganya pas dikantong				
40	Menurut saya pelembab Pond's White Beauty mampu memutihkan wajah dengan sempurna				

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x25	
1	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	
2	1	3	4	3	3	4	3	2	4	3	1	3	1	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
3	3	4	2	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	1	2	3	3	2	
4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	
5	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
6	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	
7	2	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	2	3	2	2	
8	2	4	4	2	2	1	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	1	1	
9	2	4	3	2	2	3	3	4	4	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3	2	
10	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	
11	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	
12	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	
13	3	2	3	3	1	3	3	3	4	3	1	2	2	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	
14	3	2	1	3	1	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1	2	4	2	2	
15	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	
16	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	
17	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	1	2	2	
18	2	4	3	3	3	2	4	2	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	
19	2	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	
20	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2
21	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	1	3	2	2	3	1	
22	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	
23	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	
24	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	
25	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	
26	1	4	3	2	2	3	3	3	4	3	1	2	2	3	1	3	4	3	2	3	3	2		
27	1	3	4	3	1	1	4	2	4	3	2	2	1	2	2	1	4	2	3	1	3	3	1	
28	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	
29	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
30	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	1	2	2	1	2	2	2	2	
31	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
32	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	
33	2	4	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	
34	2	4	3	4	1	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	
35	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	
36	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	
37	2	4	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
38	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	4	3	3	3	3	2	3	
39	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	1	
40	2	4	3	2	1	1	3	3	4	2	3	2	3	4	1	1	3	4	3	1	4	3	3	
41	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	
42	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	
43	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
44	3	2	3	1	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	1	2	2	4	3	1	1	3	2	
45	2	3	3	2	2	2	4	3	4	1	2	2	3	3	1	1	4	3	3	2	1	1	3	
46	4	3	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	
50	2	4	4	2	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	

x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x40	Total	P
3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	92	R
3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	111	S
4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	106	S
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	111	S
3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	99	S
2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	87	R
3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	110	S
3	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	1	2	1	101	S
4	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	102	S
3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	95	R
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	92	R
3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	113	S
1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	3	82	R
1	1	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	4	88	R
4	2	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	113	S
2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	78	R
3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	99	S
3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	2	110	S
4	2	4	3	3	3	4	1	3	4	3	2	2	3	104	S
2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	94	R
2	1	2	4	2	3	3	3	2	3	4	1	2	2	88	R
2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	97	S
3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3	101	S
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	91	R
4	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	114	S
3	2	2	3	3	1	4	3	2	3	3	2	2	3	96	R
2	2	2	4	2	2	3	2	4	1	4	1	1	1	84	R
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	86	R
3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	89	R
2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	82	R
2	1	1	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	108	S
2	2	3	3	2	4	3	3	1	3	3	3	2	2	97	S
3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	2	4	111	S
3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	1	3	108	S
3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2	117	S
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	94	R
3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	102	S
3	2	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	99	S
3	2	2	3	3	1	3	4	3	3	3	1	1	3	95	R
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	1	103	S
4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	107	S
4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	121	S
3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	112	S
3	1	2	2	2	1	2	2	4	3	2	2	2	4	92	R
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	98	S
2	4	1	2	4	2	3	2	1	3	2	4	1	2	86	R
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	T
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	135	T
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	140	T
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	134	T

No	y1	y2	y3	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y24	y25	y26	y28
1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
2	2	3	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	3
3	1	4	2	2	1	3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3
4	3	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2
5	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3
6	4	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
7	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
8	2	3	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3
9	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2
10	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
11	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
12	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2
13	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	1	4	1	4	2	4	3	4
14	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
15	3	2	4	2	1	2	1	1	2	3	2	4	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1	4
16	3	1	3	2	2	4	2	3	4	1	4	3	1	3	1	1	3	4	2	4	3	2	2	3	3
17	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
18	3	4	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	4	3	1	2	3	1	3	4	3	2	1	1
19	2	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2	4	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	1	2	2
20	3	3	4	3	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3
21	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
22	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3
23	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	3	3
24	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	3	2	2	3
25	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1
26	3	2	2	3	1	3	1	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	1	4	1	3	2	1	3	4
27	1	2	2	4	2	4	2	4	2	3	2	2	2	3	3	4	2	1	4	1	3	1	2	4	4
28	3	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3
29	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	3	1
30	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4
31	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	1	2	3	2	4	2	3	2	2
32	4	3	3	3	1	2	1	4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	1	2	1	3	3	1	4	4
33	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
34	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	4	3	2	3	2
35	3	4	2	3	2	3	2	2	1	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2
36	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
37	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
38	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	2	3	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2
40	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	4	2	4	3	4	2	1	1
41	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2
42	3	2	2	2	3	2	3	1	3	4	1	2	3	2	4	3	1	1	3	1	4	2	3	1	2
43	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	2	2	2	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2
45	3	3	3	4	1	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	4	2	1	2	2
46	3	2	2	3	4	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	4	1	2	2	2	4	2	4	2	1
47	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
48	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4
49	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4
50	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3

y29	y30	y31	y32	y33	y34	y35	y36	y37	y38	y39	y40	Tota	P
2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	87	S
2	2	3	1	4	1	3	2	2	2	2	2	77	R
1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	60	R
3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	87	S
3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	99	S
4	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	77	R
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	87	S
2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	4	2	103	S
2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	70	R
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	91	S
2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	90	S
3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	82	R
2	4	2	4	3	1	4	2	4	2	3	4	111	S
3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	116	S
3	3	3	1	1	1	4	2	3	3	4	3	85	S
3	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	98	S
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	95	S
3	4	3	2	1	3	1	3	4	3	3	4	96	S
2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	4	3	87	S
3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	108	S
2	4	2	4	4	3	3	2	4	2	3	4	120	T
3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	91	S
2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	89	S
3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	86	S
2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	59	R
3	3	2	1	3	1	4	4	3	3	2	3	93	S
1	3	4	2	4	1	4	1	3	1	2	3	93	S
3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	89	S
2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	3	2	88	S
4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	115	S
3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	99	S
4	3	4	1	4	1	4	4	3	4	3	3	108	S
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	79	R
2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	92	S
3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	94	S
2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	85	S
2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	84	R
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	75	R
2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	65	R
1	3	2	2	1	4	1	1	3	1	2	3	71	R
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	69	R
3	4	3	3	1	1	2	2	4	3	2	4	90	S
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	109	S
3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	104	S
3	4	4	1	2	2	2	2	4	3	3	4	95	S
3	4	4	4	2	2	1	2	4	3	2	4	102	S
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	132	T
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	125	T
3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	4	2	114	S
4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	122	T

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	40

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
111,8000	223,347	14,94480	40

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	2,4000	,78246	50
x2	3,3800	,69664	50
x3	2,9600	,75485	50
x4	2,7000	,78895	50
x5	2,2000	,78246	50
x6	2,8000	,83299	50
x7	3,2600	,63278	50
x8	2,6600	,71742	50
x9	3,5600	,64397	50
x10	2,5600	,81215	50
x11	2,3000	,81441	50
x12	2,5400	,78792	50
x13	3,0200	,76904	50
x14	2,4400	,73290	50
x15	2,7600	,74396	50
x16	2,4000	,90351	50
x17	2,6600	,91718	50
x18	3,2800	,57286	50
x19	3,1000	,86307	50
x20	3,0400	,83201	50
x21	2,5000	,78895	50
x22	2,4400	,83690	50
x23	2,5800	,78480	50
x24	2,9400	,86685	50
x25	2,2600	,77749	50
x26	2,9200	,80407	50
x27	2,3600	,77618	50
x28	2,8000	,80812	50
x29	3,2600	,63278	50
x30	2,7000	,70711	50
x31	2,4600	,88548	50
x32	3,3800	,69664	50
x33	3,5600	,64397	50
x34	3,1800	,80026	50
x35	2,8200	,87342	50
x36	3,0200	,74203	50
x37	3,2600	,63278	50
x38	2,2600	,77749	50
x39	2,2800	,78350	50
x40	2,8000	,83299	50

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	109,4000	214,816	,345	,914
x2	108,4200	211,555	,558	,912
x3	108,8400	211,076	,533	,912
x4	109,1000	214,092	,374	,914
x5	109,6000	207,714	,666	,911
x6	109,0000	212,531	,417	,914
x7	108,5400	213,560	,508	,913
x8	109,1400	213,266	,457	,913
x9	108,2400	215,860	,374	,914
x10	109,2400	215,492	,302	,915
x11	109,5000	211,357	,478	,913
x12	109,2600	206,074	,736	,910
x13	108,7800	218,502	,187	,916
x14	109,3600	214,643	,380	,914
x15	109,0400	214,774	,368	,914
x16	109,4000	207,102	,593	,911
x17	109,1400	205,388	,651	,910
x18	108,5200	216,296	,399	,914
x19	108,7000	212,663	,395	,914
x20	108,7600	212,227	,430	,913
x21	109,3000	211,357	,496	,913
x22	109,3600	214,602	,328	,915
x23	109,2200	213,440	,405	,914
x24	108,8600	218,449	,162	,917
x25	109,5400	213,029	,428	,913
x26	108,8800	206,516	,700	,910
x27	109,4400	214,578	,359	,914
x28	109,0000	215,224	,315	,915
x29	108,5400	213,560	,508	,913
x30	109,1000	216,378	,311	,915
x31	109,3400	208,433	,553	,912
x32	108,4200	211,555	,558	,912
x33	108,2400	220,513	,127	,916
x34	108,6200	209,465	,572	,912
x35	108,9800	213,571	,353	,915
x36	108,7800	213,522	,428	,913
x37	108,5400	213,560	,508	,913
x38	109,5400	213,029	,428	,913
x39	109,5200	208,908	,610	,911
x40	109,0000	212,531	,417	,914

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	50	2,4000	,78246
x2	50	3,3800	,69664
x3	50	2,9600	,75485
x4	50	2,7000	,78895
x5	50	2,2000	,78246
x6	50	2,8000	,83299
x7	50	3,2600	,63278
x8	50	2,6600	,71742
x9	50	3,5600	,64397
x10	50	2,5600	,81215
x11	50	2,3000	,81441
x12	50	2,5400	,78792
x13	50	3,0200	,76904
x14	50	2,4400	,73290
x15	50	2,7600	,74396
x16	50	2,4000	,90351
x17	50	2,6600	,91718
x18	50	3,2800	,57286
x19	50	3,1000	,86307
x20	50	3,0400	,83201
x21	50	2,5000	,78895
x22	50	2,4400	,83690
x23	50	2,5800	,78480
x24	50	2,9400	,86685
x25	50	2,2600	,77749
x26	50	2,9200	,80407
x27	50	2,3600	,77618
x28	50	2,8000	,80812
x29	50	3,2600	,63278
x30	50	2,7000	,70711
x31	50	2,4600	,88548
x32	50	3,3800	,69664
x33	50	3,5600	,64397
x34	50	3,1800	,80026
x35	50	2,8200	,87342
x36	50	3,0200	,74203
x37	50	3,2600	,63278
x38	50	2,2600	,77749
x39	50	2,2800	,78350
x40	50	2,8000	,83299
Valid N (listwise)	50		

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	40

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
101,7400	285,339	16,89199	40

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	99,1600	272,260	,500	,927
y2	99,0000	274,694	,405	,928
y3	99,1000	270,908	,541	,926
y4	98,9000	279,031	,224	,929
y5	98,8800	274,965	,498	,927
y6	99,6600	265,698	,609	,926
y7	99,0600	271,404	,528	,927
y8	99,6600	265,698	,609	,926
y9	99,3200	271,977	,445	,927
y10	99,3600	272,153	,429	,928
y11	99,0200	273,449	,435	,927
y12	99,2800	272,165	,483	,927
y13	99,1000	270,908	,541	,926
y14	99,2200	271,522	,508	,927
y15	98,9000	268,541	,623	,926
y16	99,0200	273,449	,435	,927
y17	99,3000	273,520	,377	,928
y18	99,5800	266,167	,672	,925
y19	99,6400	270,276	,464	,927
y20	99,0200	276,836	,303	,929
y21	99,6400	270,276	,464	,927
y22	98,9000	270,173	,559	,926
y23	98,8800	279,455	,291	,929
y24	99,3400	277,780	,318	,928
y25	99,6600	265,698	,609	,926
y26	99,3200	271,977	,445	,927
y27	98,5600	282,660	,089	,930
y28	99,1600	269,402	,495	,927
y29	99,1600	272,260	,500	,927
y30	98,9000	270,173	,559	,926
y31	99,0200	270,224	,468	,927
y32	99,6600	265,698	,609	,926
y33	99,3200	271,977	,445	,927
y34	99,6400	270,276	,464	,927
y35	99,1600	269,402	,495	,927
y36	99,3000	273,276	,457	,927
y37	98,9000	270,173	,559	,926
y38	99,1600	272,260	,500	,927
y39	99,1000	270,908	,541	,926
y40	98,9000	270,173	,559	,926

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y1	50	2,5800	,75835
y2	50	2,7400	,75078
y3	50	2,6400	,77618
y4	50	2,8400	,76559
y5	50	2,8600	,60643
y6	50	2,0800	,94415
y7	50	2,6800	,76772
y8	50	2,0800	,94415
y9	50	2,4200	,85928
y10	50	2,3800	,87808
y11	50	2,7200	,78350
y12	50	2,4600	,78792
y13	50	2,6400	,77618
y14	50	2,5200	,78870
y15	50	2,8400	,79179
y16	50	2,7200	,78350
y17	50	2,4400	,88433
y18	50	2,1600	,84177
y19	50	2,1000	,93131
y20	50	2,7200	,78350
y21	50	2,1000	,93131
y22	50	2,8400	,79179
y23	50	2,8600	,57179
y24	50	2,4000	,67006
y25	50	2,0800	,94415
y26	50	2,4200	,85928
y27	50	3,1800	,71969
y28	50	2,5800	,92780
y29	50	2,5800	,75835
y30	50	2,8400	,79179
y31	50	2,7200	,92670
y32	50	2,0800	,94415
y33	50	2,4200	,85928
y34	50	2,1000	,93131
y35	50	2,5800	,92780
y36	50	2,4400	,76024
y37	50	2,8400	,79179
y38	50	2,5800	,75835
y39	50	2,6400	,77618
y40	50	2,8400	,79179
Valid N (listwise)	50		

## Correlations

**Correlations**

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	,455**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	,455**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	50	50

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

**KARTU KONSULTASI SKRIPSI**

NAMA : SURYANI NINGSIH

NIM : 05410049

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DENGAN  
MINAT MEMBELI KONSUMEN PELEMBAB POND'S  
WHITE BEAUTY PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG ANGKATAN  
2008

DOSEN PEMBIMBING : ANDIK RONY IRAWAN, M. Psi

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	02 April 2009	ACC Bab I, II, dan III	
2.	06 April 2009	ACC Angket	
3.	06 Mei 2009	ACC Bab IV	
4.	06 Mei 2009	ACC Bab V	
5.	8 Juni 2009	Revisi Bab I,II,III,IV dan V	
6.	11 Juni 2009	Persetujuan	

Malang, 11 Juni 2009

Dekan Fakultas Psikologi

DR. H. Mulyadi, M. Pdi  
NIP. 150 206 243