

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai
Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi*



Disusun oleh:

DHEA SILFINA

NIM. 1602105032

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULA WARMAN
SAMARINDA**

2022

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai
Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi*



Disusun oleh:

DHEA SILFINA

NIM. 1602105032

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULA WARMAN
SAMARINDA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah

Nama : Dhea Silfina

NIM : 1602105032

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pembimbing I,



Lisda Sofia, M.Psi., Psikolog
NIP. 19800927 200812 2 004

Menyetujui,

Pembimbing II,



Dian Dwi Nur Rahmah, M.Psi., Psikolog
NIP. 199108142019032029

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Muhammad Noor, M. Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus Tanggal : 10 Februari 2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dhea Silfina

NIM 1602105032

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Samarinda, 10 Februari 2022

Yang Menyatakan



Dhea Silfina
Nim. 1602105032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

“Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang”

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, karunia, rezeki dan kasih sayang yang dilimpahkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi ummat manusia.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, Bapak Pudjo Suseno dan Ibu Rusma Laily. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang dan segala dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini.

Kepada seluruh keluarga dan semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan doa hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Jangan bersedih, sesungguhnya pertolongan akan datang bersama kesabaran”

(HR. Ahmad)

“Forget all the sad memories, hold my hand and smile”

(BTS)

PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Dhea Silfina

NIM. 1602105032

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang ditimbulkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif perilaku yang tersedia. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk wardah. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah perempuan di Samarinda yang menggunakan produk wardah, dengan jumlah sampel 100 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan program *Statistical Packages for Social Science (SPSS) 25.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian produk wardah dengan nilai perhitungan yang diperoleh yaitu $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0.154 < 3.94$) dan nilai $p = 0.696$ ($p > 0.05$). Kontribusi pengaruh (R^2) kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk wardah adalah sebesar 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.02 persen terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, kesadaran merek

**THE IMPACT OF BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE
DECISION OF WARDAH PRODUCTS**

Dhea Silfina

NIM. 1602105032

*Department of Psychology, Faculty of Social and Political Sciences,
Mulawarman University*

ABSTRACT

Purchase decisions are intentional behavior based on desires that are generated when consumers consciously choose one of the available behavioral alternatives. There are many factors that influence consumers in the process of making a decision to buy an item. This study aims to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions for Wardah products. The research method used is quantitative. The subjects of this study were girls in Samarinda who used Wardah products, with a sample of 100 people selected using purposive sampling technique. Collected data was analyzed using the program Statistical Packages for Social Science (SPSS) 25.0 for windows.

The results of this study indicate that there is no influence between brand awareness and purchasing decisions for wardah products with the calculated value obtained, namely $F_{count} < F_{table}$ ($0.154 < 3.94$) and $p \text{ value} = 0.696$ ($p > 0.05$). The contribution of the influence (R^2) of brand awareness on the purchasing decision of Wardah products is 0.002. This shows that brand awareness contributes 0.02 percent influence on purchasing decisions.

Keywords: purchase decisions, brand awareness

RIWAYAT HIDUP



Dhea Silfina. Lahir pada tanggal 25 Januari 1998 di Balikpapan, Kalimantan Timur. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Pudjo Suseno dan Rusma Laily.

Pendidikan dimulai pada tahun 2002 hingga 2003 di TK Tunas Harapan 2 Balikpapan. Setelah menyelesaikan pendidikan pra sekolah di taman kanak-kanak, penulis melanjutkan ke jenjang SD pada tahun 2006 hingga 2009 di SD 001 Balikpapan Selatan. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Patra Dharma 2 Balikpapan pada tahun 2009 hingga 2012. Dilanjutkan pada tahun 2012 hingga 2015, penulis meneruskan di SMA Patra Dharma Balikpapan Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.

Setelah lulus SMA, penulis kemudian melanjutkan pendidikan tinggi mulai pada tahun 2016 di Universitas Mulawarman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Psikologi. Penulis melanjutkan kegiatan Kuliah Kerja Nyata pada bulan Juni hingga Agustus 2019 di Desa Sungai Payang Tenggara, Kalimantan Timur.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, yang dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Bapak Drs. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.
3. Ibu Lisda Sofia, M. Psi, Psikolog, selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda dan Dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, motivasi dan ide-ide yang sangat bermanfaat bagi penulis. Terimakasih atas waktu, bimbingan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis
4. Ibu Dian Dwi Nur Rahmah, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, bimbingan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
5. Ibu Netty Dyan Prastika, M.Psi., Psikolog, selaku dosen penguji I yang telah menguji dan memberikan saran serta masukan yang membangun terhadap skripsi penulis.

6. Ibu Hairani Lubis, M.Psi., Psikolog, selaku dosen penguji II, terimakasih atas segala masukan dan saran-saran yang sangat membangun untuk skripsi penulis agar menjadi skripsi yang lebih baik.
7. Para Dosen dan Staff di lingkungan Universitas Mulawarman Samarinda, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Program Studi Psikologi yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan informasi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis yakni Bapak Pudjo Suseno dan Ibu Rusma Laily serta keluarga penulis Ibu Kristina, Glen dan Alex yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk material dan moral.
9. Kepada Juan Maiyzar yang telah banyak membantu memberikan dukungan baik dalam bentuk material dan moral kepada penulis dari awal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperbimbingan Sarah, Vani, Najah, Rena dan Afifah yang telah banyak memberi semangat, masukan dan doa. Terima kasih telah berjuang bersama menghadapi skripsi ini.
11. Kepada Ester, Triyana, Dita, Umi, Amel, Ody, kak Aira, Jeka, Dinda, Dipi dan Alya terima kasih telah mewarnai dan mengisi hari-hari penulis dengan segala canda dan tawa.
12. Seluruh pihak lain yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Demikianlah, semoga bantuan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan imbalan yang berlipat dari Allah SWT. Akhir kata penulis mohon maaf, apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Keputusan Pembelian	11
1. Definisi Keputusan Pembelian	11
2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	12
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
B. Kesadaran Merek	15
1. Definisi Kesadaran Merek.....	15
2. Aspek-Aspek Kesadaran Merek.....	16
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek...	16
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Identifikasi Variabel	22
C. Definisi Konseptual	22
D. Definisi Operasional.....	22
E. Populasi dan Sampel	23
1. Populasi	23
2. Sampel	24
F. Metode Pengumpulan Data	25

1. Skala Keputusan Pembelian	26
2. Skala Kesadaran Merek.....	27
G. Validitas dan Reliabilitas	27
1. Validitas.....	27
2. Reliabilitas.....	28
H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	29
I. Teknik Analisa Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan	42
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survei merek kosmetik.....	4
Tabel 2. Skala Pengukuran <i>Likert</i>	26
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 4. <i>Blueprint</i> Kesadaran Merek	27
Tabel 5. Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	29
Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian	30
Tabel 7. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=40)	30
Tabel 8. Rangkuman Analisis Keandilan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=40).....	31
Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Kesadaran Merek	31
Tabel 10. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Kesadaran Merek (N=40).....	32
Tabel 11. Rangkuman Analisis Keandilan Butir Skala Kesadaran Merek (N=40)	32
Tabel 12. Distribusi Responden Menurut Usia	35
Tabel 13. <i>Mean</i> Empirik dan <i>Mean</i> Hipotetik.....	36
Tabel 14. Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian	37
Tabel 15. Kategorisasi Skor Kesadaran Merek	38
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 17. Hasil Uji Linieritas	41
Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Beauty Brand E-Commerce Report 2020</i>	3
Gambar 2. Data Penjualan Wardah Periode 2019-2020	4
Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian	20
Gambar 4. Q-Q Plot Keputusan Pembelian	39
Gambar 5. Q-Q Plot Kesadaran Merek	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner <i>Screening</i> Penelitian.....	53
Lampiran 2. <i>Blueprint</i> Skala	55
Lampiran 3. Skala Penelitian	60
Lampiran 4. Sebaran Data Penelitian.....	66
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif.....	105
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	105
Lampiran 9. Hasil Uji Linieritas	110
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penampilan fisik merupakan modal utama yang dimiliki perempuan, karena itulah yang akan dijadikan tameng paling depan yaitu ketampanan, kecantikan, merubah dirinya menjadi semenarik mungkin (Kristo, 2010). Kehidupan modern pada saat ini menawarkan sebuah kemudahan agar kita dapat menunjang penampilan. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan untuk menunjang penampilan perempuan.

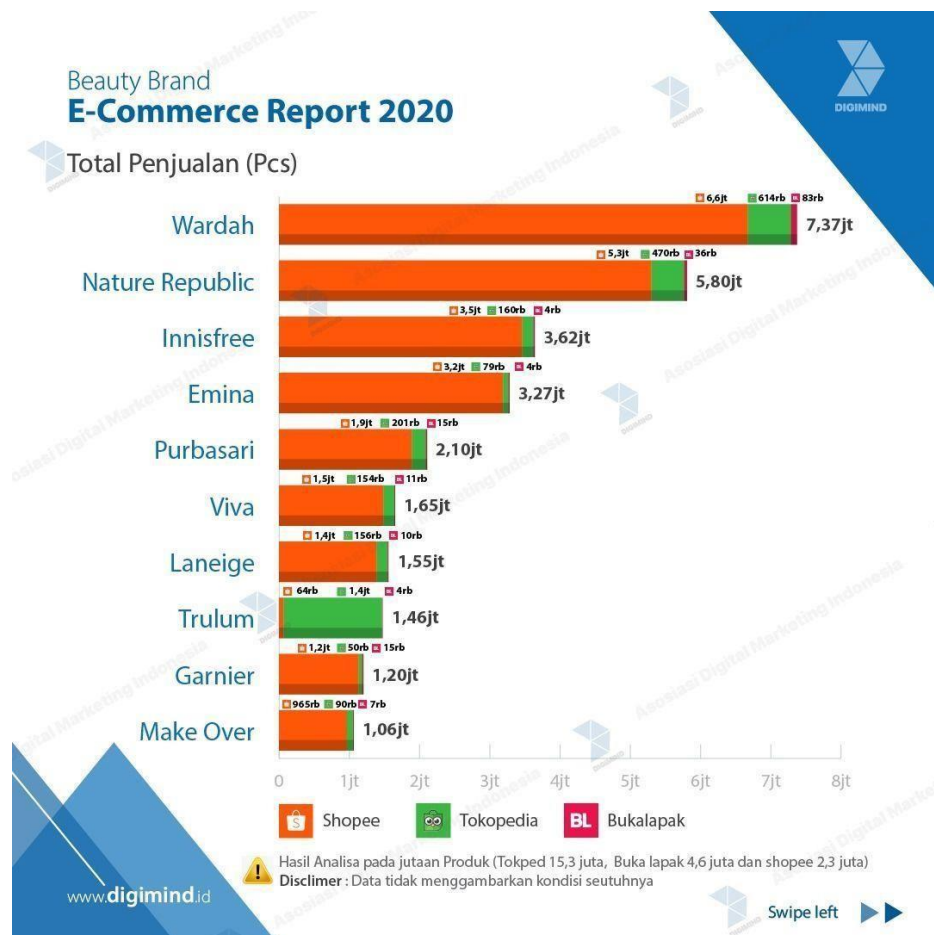
Fenomena yang terjadi saat ini adalah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan 1 tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59% (Sandi, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh nusa *research* pada tahun 2020 usia pengguna kosmetik terbanyak terdapat pada kelompok usia 18-25 tahun dengan presentase sebesar 46,8%, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Sevie pada tahun 2020, yang berjudul perilaku konsumen terhadap kesadaran menggunakan produk kosmetik halal berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan demografi usia pengguna kosmetik halal yang terbanyak berada di kelompok usia 18- <25 tahun dengan presentase sebesar 39%.

Kosmetik itu sendiri telah menjadi sebuah kebutuhan perempuan yang tidak bisa dipandang sebelah mata lagi, semakin terasa bahwa kebutuhan terhadap kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen (Pangaribuan, 2017).

Saat ini, di Indonesia sendiri banyak terdapat produk kosmetik dengan berbagai macam merek. Setiap merek itu sendiri mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri agar konsumen dapat membedakannya dengan merek lain. Perkembangan kosmetik berupaya untuk mengikuti zaman dan *trend* yang ada saat ini, mulai dari pemilihan nama, warna, bahan baku sampai dengan *packaging* atau kemasan.

Banyak merek kosmetik yang memiliki tempat di hati konsumen, salah satunya adalah kosmetik dengan merek wardah. Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu mempunyai perasaan tenang dan nyaman. Wardah merupakan merek kosmetik di Indonesia dengan penjualan online terbanyak, hal ini dapat dilihat pada data *beauty brand e-commers report 2020* dibawah ini:



Gambar 1. Beauty Brand E-Commerce Report 2020

Gambar di atas merupakan survei *beauty brand e-commerce report 2020* (<https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-routine.nsr>) pada tiga *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu shopee, tokopedia dan buka lapak. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa merek kosmetik wardah memiliki penjualan terbanyak yaitu sebanyak 7,37jt.

Berdasarkan data yang didapatkan dari survei merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh perempuan di Samarinda, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Survei Merek Kosmetik

No	Merek Kosmetik	Subjek	Presentase
1	Wardah	18 Subjek	43%
2	Maybelline	16 Subjek	39%
3	Emina	14 Subjek	34%
4	Make Over	11 Subjek	26%
5	Pixy	4 Subjek	9%

Survei pada tabel 1 di atas di tujukan pada 41 subjek perempuan di Samarinda, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh remaja di Samarinda adalah merek wardah dengan presentase 18 subjek atau sebesar 43

**Gambar 2. Data Penjualan Kosmetik Wardah Periode 2019-2020**

Gambar di atas merupakan data penjualan wardah pada periode 2019-2020 (<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/242>), dapat dilihat data cenderung fluktuatif atau keadaan turun-naiknya harga. Pada tiga bulan terakhir menunjukkan penurunan total penjualan yaitu pada bulan Februari 2020 sampai dengan bulan April 2020.

Banyaknya merek produk kosmetik yang ada saat ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Dalam proses memilih tersebut, terbentuklah sebuah proses yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang ditimbulkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif perilaku yang tersedia (Sangdji & Sopiah, 2013). Menurut Sunyoto (2012), pengambilan keputusan adalah proses kognitif untuk menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan evaluasi.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Sebagian besar konsumen (termasuk konsumen individu dan konsumen organisasi) melalui proses berpikir yang sama ketika memutuskan produk dan merek mana yang akan dibeli (Setiani & Nuzulia, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu subjek yang berinisial SM, 23 tahun pada hari jumat, tanggal 9 April 2021, SM mengatakan bahwa saat ini sudah memasuki satu tahun sejak ia pertama kali menggunakan produk wardah, SM memilih produk wardah karna cocok dengan kondisi kulitnya, sebelumnya SM memakai produk kosmetik yang lain namun kurang cocok dan menimbulkan jerawat.

Kemudian wawancara dilakukan dengan subjek RQ, 21 tahun pada hari jumat, tanggal 9 April 2021, RQ menggunakan produk wardah selama kurun waktu 8 bulan terakhir, awal mula RQ menggunakan produk wardah karena tertarik dengan *packagingnya* yang merupakan warna kesukaan RQ, selain itu bagi RQ wardah cocok dengan kulitnya dan juga harganya yang cenderung pas.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan subjek AP, 22 tahun pada hari sabtu, tanggal 10 April 2021, AP menggunakan produk wardah selama kurun waktu 1,5 tahun terakhir, AP memilih wardah karena kualitasnya lebih unggul jika dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya, sebelum memakai wardah AP kerap kali mencoba-coba kosmetik dengan merek lain namun bagi AP wardah unggul dari segi *packaging*, harga dan juga kualitasnya.

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya tidak hanya bergantung pada jenis produk dan tingkat pendidikan dan pendapatan konsumen, tetapi juga oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Putri & Safri, 2015).

Selama proses pengambilan keputusan, konsumen menentukan produk dan merek yang disadari atau diingat. Hal ini adalah pertimbangan yang penting karena sebuah merek yang tidak masuk dalam pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen maka tidak akan dipilih, dengan maksud keputusan pembelian yang dilakukan konsumen itu disebabkan oleh adanya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri (Khasanah, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016), penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin tingginya kesadaran merek maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Penelitian lainnya dikemukakan oleh Chi,dkk (2009), hubungan antara

kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli dengan hasil yang berpengaruh signifikan dan positif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek berinisial SM 23 tahun, pada hari jumat, tanggal 9 April, 2021, SM mengaku jika ditanya mengenai produk kosmetik yang halal maka SM akan teringat dengan merek kosmetik wardah. Dimana hal ini berkaitan dengan salah satu aspek kesadaran merek yang dikemukakan oleh Gunadarwane (2015), yaitu mengetahui karakteristik produk adalah kemampuan konsumen dalam mengenali ciri khas pada merek produk yang dimiliki.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan subjek RQ, pada hari jumat, tanggal 9 April, 2021, RQ sangat dengan mudah mengenali produk wardah dikarenakan *packaging* wardah yang *eyecatching* mengingat *packaging* wardah yang berwarna hijau toska merupakan warna kesukaan RQ. Hal ini berkaitan pula dengan salah satu aspek kesadaran merek yang dikemukakan oleh Gunadawarne (2015), yaitu mengetahui merek pesaing adalah disaat konsumen dapat mengenali atau mengetahui produk dari pesaing.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan subjek AP, pada hari sabtu, tanggal 10 April, 2021, AP membeli produk wardah karena kualitasnya dan juga merek kosmetik wardah cukup terkenal di Indonesia hal ini membuat AP dapat dengan mudah mengingat serta juga mengenali produk kosmetik merek wardah itu sendiri.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan subjek DN, 24 tahun, pada hari sabtu, tanggal 1 Juni , 2021, hal yang menjadi alasan DN membeli produk

wardah ialah DN sering kali melihat produk wardah di berbagai sosial media oleh sebab itu DN penasaran untuk mencoba ditambah dengan teman-teman DN menggunakan produk wardah sehingga DN memutuskan untuk membeli produk tersebut melihat produk tersebut banyak digunakan oleh teman-teman DN.

Adapun keunikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dkk pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua), dimana perbedaannya terletak pada variabel X nya yaitu *brand image* sedangkan peneliti memakai kesadaran merek sebagai variabel X.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty pada tahun 2014 dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sari Roti, dimana perbedaannya terletak pada penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga sebagai variabel X_1 , X_2 dan X_3 .

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ameliya dan Erdiyansyah pada tahun 2018 dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana letak perbedaannya terletak pada variabel kepuasan pelanggan sebagai X_2 dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y, subjek pada penelitian ini adalah pelanggan produk *spring bed* merek *kangaroo* di toko prioritas Pekanbaru.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan kesadaran merek sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang dilakukan pada remaja perempuan di Samarinda, sehingga judul yang diangkat adalah “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian adalah apakah ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk wardah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan yang lebih luas mengenai keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memperluas wawasan mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kajian ilmu psikologi dalam bidang sosial seperti psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Perusahaan produk wardah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen membeli produk wardah dari segi kesadaran merek.

- b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai informasi tambahan bagi penelitian berikutnya sehubungan dengan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang ditimbulkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif perilaku yang tersedia (Sangdji & Sopiah, 2013). Menurut Sunyoto (2012), pengambilan keputusan adalah proses kognitif untuk menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian suatu proses dimana konsumen melalui lima tahapan yaitu indentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang telah dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki pengaruh jangka panjang. Menurut Sumarwan (2004), keputusan pembelian adalah bentuk perilaku dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008), keputusan pembelian adalah proses membeli suatu benda fisik (baik dibeli maupun tidak). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter & Olson, 2002).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses kognitif yang nyata dalam mempersatukan memori, pemikiran, penilaian-penilaian secara *evaluative* dan pemrosesan informasi dalam penentuan pilihan diantara alternatif yang ada dan dilakukan oleh konsumen secara sadar.

2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), aspek-aspek keputusan pembelian terdiri dari enam, yaitu:

a. Pemilihan produk (*product choice*).

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli dan konsumen akan membeli produk dengan nilai khusus. Perusahaan harus bisa mencari tahu produk mana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Pemilihan merek (*brand choice*).

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih merek.

c. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*).

Konsumen harus memutuskan tentang penyalur mana yang akan dikunjunginya. Setiap konsumen akan berbeda dalam menentukan penyalur, dapat disebabkan oleh faktor lokasi yang berdekatan, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, berbelanja yang nyaman dan lokasi yang fleksibel.

d. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*).

Keputusan setiap konsumen untuk memilih waktu pembelian dapat berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

e. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Mungkin ada lebih dari satu item yang dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus berjanji akan menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan pembeli yang berbeda.

f. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran dan keputusan ini akan dibuat ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh budaya, lingkungan dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi di dalam dan di luar rumah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari keputusan pembelian adalah pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor lingkungan.

Faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya . Faktor budaya tersebut meliputi nilai, yaitu norma yang dianut oleh masyarakat, persepsi yaitu cara pandang terhadap sesuatu, preferensi yaitu menyukai produk tertentu dibandingkan produk lain) dan perilaku yaitu, kebiasaan.

b. Faktor sosial.

Faktor ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Faktor ini juga sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang atau jasa. Peran dan status seseorang dalam masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi cara konsumen membeli barang atau jasa.

c. Faktor teknologi.

Faktor tersebut meliputi berbagai aspek yaitu transportasi pradi, peralatan rumah tangga, audio visual, internet dan jaringan seluler.

d. Faktor pribadi.

Faktor meliputi dua aspek yaitu aspek personal dan aspek psikologis. Karena faktor pribadi pada situasi berikut yaitu usia, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri maka aspek personal konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya. Sedangkan aspek psikologis merupakan faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam membeli barang atau jasa, meliputi motivasi, persepsi, keyakinan dan perilaku.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat, yaitu faktor lingkungan, faktor

sosial, faktor teknologi dan faktor pribadi. Dalam hal tersebut variabel *brand awareness* masuk dalam faktor pribadi. Variabel keputusan pembelian masuk dalam faktor lingkungan, faktor sosial dan faktor teknologi.

B. Kesadaran Merek

1. Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan satu atau beberapa kategori produk tertentu (Suciningtyas, 2012). Menurut Utomo (2017), kesadaran merek mengacu pada kemampuan potensial pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dari banyaknya merek yang disediakan oleh pesaing berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya.

Kesadaran merek sendiri adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu dan betapa mudahnya nama itu muncul (Setyawan & Adiwijaya, 2018). Pengertian lain dari kesadaran merek adalah kekuatan merek yang harus diingat oleh konsumen yang dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali merek diberbagai situasi (Krisnawati, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan sebuah produk untuk dapat diingat, dikenal dan muncul dalam benak calon pembeli berdasarkan pengalaman yang ada sebelumnya.

2. Aspek-aspek Kesadaran Merek

Menurut Gunawardane (2015), terdapat tiga aspek dari kesadaran merek, yaitu:

- a. Mengingat simbol atau logo dengan cepat.
Membantu konsumen dalam menyebutkan merek dengan tepat
- b. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain.
Merek yang telah dekat dengan konsumen jika dibandingkan dengan merek lainnya.
- c. Mengetahui karakteristik produk.
Dapat mengenali ciri khas pada merek produk yang dimiliki.
- d. Mengetahui merek pesaing.
Dapat mengenali atau mengetahui produk dari pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat aspek dari kesadaran merek, yaitu mengingat simbol atau logo dengan cepat, dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain, mengetahui karakteristik produk dan mengetahui merek pesaing.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Menurut Shojaee dan Azman (2006), faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, yaitu

- a. *Brand exposure* (pemaparan merek).
Brand Exposre atau pemaparan merek adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan berbagai strategi dalam menampilkan mereknya setelah menemukan konsumen yang menjadi target sasaran.

b. *Customer engagement* (keterlibatan pelanggan)

Customer engagement atau partisipasi pelanggan mengacu pada komunikasi atau interaksi yang ada antara pemilik kepentingan eksternal (seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan) melalui berbagai saluran.

c. *Electronic word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut).

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antara orang, terkait dengan keuntungan atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek ada tiga, yaitu *brand exposure* (pemaparan merek), *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dan *electronic word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut).

C. Kerangka Pemikiran

Kosmetik merupakan salah satu bagian dari kehidupan manusia. Kosmetik berasal dari kata Yunani "*kosmein*" artinya berhias, kosmetik digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun kesehatan. Kosmetik itu sendiri saat ini telah menjadi kebutuhan yang sulit untuk dilepaskan khususnya bagi perempuan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh nusa *research* pada tahun 2020 usia pengguna kosmetik terbanyak terdapat pada kelompok usia 18-25 tahun dengan presentase sebesar 46,8%, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Sevie pada tahun 2020, yang berjudul perilaku

konsumen terhadap kesadaran menggunakan produk kosmetik halal berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan demografi usia pengguna kosmetik halal yang terbanyak berada di kelompok usia 18- <25 tahun dengan presentase sebesar 39%.

Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini adalah meningkatnya industri kosmetik. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan 1 tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59% (Sandi, 2020).

Maraknya berbagai merek kosmetik membuat perusahaan harus mampu bersaing untuk meyakinkan konsumen. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan agar konsumen dapat lebih mengenal produknya, salah satunya dengan meningkatkan kesadaran merek konsumen. Meningkatkan kesadaran merek merupakan salah satu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan potensial pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dari banyaknya merek yang disediakan oleh pesaing berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Utomo, 2017). Pengertian lain dari kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek atau tingkat penyematan merek dalam ingatan konsumen (Alma, 2004).

Kesadaran merek mempunyai empat aspek dari kesadaran merek, yaitu mengingat simbol atau logo dengan cepat, dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain, mengetahui karakteristik produk dan mengetahui merek pesaing (Gunawardane, 2015). Kesadaran merek yang dimiliki konsumen berkaitan

dengan promosi yang dilakukan oleh merek itu sendiri, sehingga konsumen dapat memahaminya dan mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk diawali dengan kesadaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sutisna, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses, dalam proses ini konsumen melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasnawati (2016), ada pengaruh positif variabel *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis awal dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, biasanya tehnik pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2003). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian atau hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2012), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang objek penelitian melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa perlu menganalisis dan menarik kesimpulan yang berlaku umum. Rancangan penelitian statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran kondisi sebaran data kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk wardah.

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas : Kesadaran Merek (X)
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

C. Definisi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses kognitif yang nyata dalam mempersatukan memori, pemikiran, penilaian-penilaian secara *evaluative* dan pemrosesan informasi dalam penentuan pilihan diantara alternatif yang ada dan dilakukan oleh konsumen secara sadar.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali sebuah merek diantara banyaknya merek dari pesaing lainnya.

D. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses kognitif yang nyata dalam mempersatukan memori, pemikiran, penilaian-penilaian secara *evaluative* dan pemrosesan informasi dalam penentuan pilihan produk kosmetik diantara alternatif yang ada dan dilakukan oleh seorang perempuan secara sadar. Keputusan

pembelian diungkap dengan metode skala menggunakan aspek-aspek keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kolter dan Keller (2012) yaitu meliputi: pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan seorang perempuan dalam mengenali, mengingat kembali dan membedakan sebuah merek diantara banyaknya merk yang lain. Kesadaran merek diungkap dengan metode skala menggunakan aspek-aspek dari kesadaran merek yang dikemukakan oleh Gunawardane (2015) yaitu meliputi: mengingat simbol atau logo dengan cepat, dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain, mengetahui karakteristik produk dan mengetahui merek pesaing.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Periantalo (2016) populasi merupakan subjek yang perlu dikenakan generalisasi berdasarkan hasil penelitian. Sedangkan Winarsunu (2010) mengatakan, populasi adalah individu yang akan diteliti, dan yang nantinya akan dikenai generalisasi. Generalisasi merupakan cara untuk menarik kesimpulan pada populasi yang lebih luas berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok kecil orang. Populasi merupakan semua komponen dalam penelitian yang memenuhi

kualitas dan karakteristik tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di Samarinda yang menggunakan produk wardah.

2. Sampel

Sampel diartikan menjadi sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel jika peneliti bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel untuk menentukan seberapa banyaknya sampel (Sugiyono, 2011). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan standar atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perempuan pengguna wardah

Dalam penelitian ini kriteria perempuan yang digunakan yaitu berusia 18-25 tahun pengguna kosmetik merek wardah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh nusa *research* pada tahun 2020 didapatkan hasil perempuan pengguna kosmetik terbanyak berada di kelompok usia 18-25 dengan presentase sebesar 46,8%, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Sevie pada tahun 2020 yang berjudul perilaku konsumen terhadap kesadaran menggunakan produk kosmetik halal berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan demografi usia pengguna kosmetik halal yang terbanyak berada di kelompok usia 18- <25 tahun dengan presentase sebesar 39%.

b. Berdomisili di Samarinda.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perempuan yang berdomisili di Samarinda.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (dalam Riduwan dan Akdon, 2013), jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dimana:

N= Ukuran Sampel

$Z_{\alpha} = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar Deviasi Populasi

e = Tingkat Kesalahan

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat pengukuran atau instrumen. Instrumen penelitian yang digunakan ada dua yaitu skala keputusan pembelian dan kesadaran merek. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan tehnik uji coba (*tryout*). Uji coba digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya data dari aitem yang sah saja yang nantinya akan dianalisis (Hadi, 2004). Uji coba instrumen dalam penelitian ini diberikan kepada 40 subjek.

Penelitian ini menggunakan skala tipe *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pandangan dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Terdapat empat alternatif jawaban skala yang tersusun dalam tabel *likert*, skala tersebut dibagi menjadi empat alternatif jawaban dibagi menjadi pernyataan favorabel dan unfavorabel. Skala pengukuran tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skor <i>Favorable</i>	Skor <i>Unfavorable</i>
Sangat sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak sesuai	2	3
Sangat tidak sesuai	1	4

Favorable adalah pernyataan yang berisi hal positif dan mendukung mengenai aspek penelitian, sedangkan *unfavorable* adalah pernyataan sikap berisi hal negatif dan bersifat tidak mendukung mengenai aspek penelitian. Adapun instrumen dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Skala Keputusan Pembelian

Alat ukur ini disusun berdasarkan enam aspek yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012). Dimana keputusan pembelian terdiri dari aspek-aspek yaitu, pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian dan metode pembayaran. Adapun sebaran aitem keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel tiga dibawah ini:

Tabel 3. *Blueprint* Keputusan Pembelian

No	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1	Pemilihan produk (<i>product choice</i>)	1,2,3	4,5,6	6
2	Pemilihan merek (<i>brand choice</i>)	7,8,9	10,11,12	6
3	Pemilihan saluran pembelian (<i>dealer choice</i>)	13,14,15	16,17,18	6
4	Penentuan waktu pembelian (<i>purchase timing</i>)	19,20,21	22,23,24	6
5	Jumlah pembelian	25,26,27	28,29,30	6
6	Metode pembayaran	31,32,33	34,35,36	6
Total				36

2. Skala Kesadaran Merek

Alat ukur ini disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan menurut Gunawardane (2015). Dimana kesadaran merek terdiri dari aspek-aspek yaitu, mengingat simbol atau logo dengan cepat, dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain, mengetahui karakteristik produk dan mengetahui merek pesaing. Adapun sebaran aitem kesadaran merek dapat dilihat pada tabel empatdibawah ini:

Tabel 4. *Blueprint* Kesadaran Merek

No	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1	Mengingat simbol atau logo dengan cepat	1,2,3	4,5,6	6
2	Mengenali produk dibanding dengan produk lain	7,8,9	10,11,12	6
3	Mengetahui karakteristik produk	13,14,15	16,17,18	6
4	Mengetahi merek pesaing	19,20,21	22,23,24	6
Total				24

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang yang dirancang untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat untuk tujuannya. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, validitas butir. Menurut Azwar (2016) validitas butir memiliki tujuan untuk mengetahui apakah butir atau aitem yang digunakan baik atau tidak yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir total dan validitas struktur teoritis yang menjadi dasar alat ukur.

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam program SPSS digunakan *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan r total korelasi. Berdasarkan nilai korelasi jika r hitung > r total korelasi (0,300) maka aitem dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung < r total korelasi (0,300) maka aitem dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, andal atau andal ketika instrumen pengukuran yang sama digunakan untuk mengukur gejala yang sama (Azwar, 2016). Reliabilitas alat ukur penelitian ini diuji menggunakan teknik uji reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach yang disebut dengan teknik *Alpha Cronbach's*. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Jika data yang benar adalah benar, itu akan tetap sama. Ada dua alasan peneliti menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, pertama karena teknik ini adalah tehnik pengujian keandalan

kuesioner yang sering digunakan, kedua dengan melakukan uji *Alpha Cronbach's* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Menurut Azwar (2016), hasil pengukuran dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai alpha Cronbach minimal sebesar 0.600.

Tabel 5. Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.000-0.200	Kurang Andal
>0.200-0.400	Agak Andal
>0.400-0.600	Cukup Andal
>0.600-0.800	Andal
>0.800-1.000	Sangat Andal

H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing skala diuraikan sebagai berikut:

a. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian terdiri dari 36 butir dan terbagi atas enam aspek. Hasil analisis butir didapatkan dari r hitung ≥ 0.300 dengan $N = 40$. Berdasarkan hasil uji validitas butir menunjukkan bahwa 36 butir valid dan 0 butir gugur.

Nama Variabel	: Keputusan pembelian
Nama Aspek 1	: Pemilihan produk (<i>product choice</i>)
Nama Aspek 2	: Pemilihan merek (<i>brand choice</i>)
Nama Aspek 3	: Pemilihan saluran pembelian (<i>dealer choice</i>)

Nama Aspek 4 : Pemilihan waktu pembelian (*purchase timing*)

Nama Aspek 5 : Jumlah pembelian

Nama Aspek 6 : Metode pembayaran

Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian

	Aspek		Aitem		Jumlah	
	Favorabel Valid	Gugur	Unfavorabel Valid	Gugur	Valid	Gugur
1	1,2,3	-	4,5,6	-	6	-
2	7,8,9	-	10,11,12	-	6	-
3	13,14,15	-	16,17,18	-	6	-
4	19,20,21	-	22,23,24	-	6	-
5	25,26,27	-	28,29,30	-	6	-
6	31,32,33	-	34,35,36	-	6	-
Total	36	0	36	0	36	0

Tabel 7. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=40)

Aspek	Jumlah Butir Awal	Jumlah Butir Gugur	Jumlah Butir Sahih	R Terendah-Tertinggi	Sig Terendah-Tertinggi
Pemilihan Produk	6	-	6	0.497-0.587	0.001-0.000
Pemilihan Merek	6	-	6	0.336-0.735	0.34-0.000
Pemilihan Saluran Pembelian	6	-	6	0.524-0.685	0.001-0.000
Pemilihan Waktu Pembelian	6	-	6	0.428-0.594	0.006-0.000
Jumlah Pembelian	6	-	6	0.319-0.707	0.045-0.000
Metode Pembayaran	6	-	6	0.437-0.835	0.005-0.000

Kaidah yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah alat ukur dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0.600$. Adapun penjelasan hasil uji reliabilitas diuraikan sebagai berikut:

Tabel 8. Rangkuman Analisis Keandilkan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=40)

Variabel	Alpha
Keputusan Pembelian	0.792

Menurut tabel 8, diketahui bahwa nilai alpha yang diperoleh ialah sebesar 0.792, dan memenuhi kaidah kendala skala ($\alpha > 0.600$). Sehingga dalam hal ini skala keputusan pembelian tersebut dinyatakan andal atau reliable.

b. Skala Kesadaran Merek

Skala kesadaran merek terdiri dari 24 butir dan terbagi atas empat aspek. Hasil analisis butir didapatkan dari r hitung ≥ 0.300 dengan $N = 40$. Berdasarkan hasil uji validitas butir menunjukkan bahwa 18 butir valid dan 0 butir gugur.

Nama Variabel : Kesadaran Merek

Nama Aspek 1 : Mengingat simbol atau logo dengan cepat

Nama Aspek 2 : Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain

Nama Aspek 3 : Mengetahui karakteristik produk

Nama Aspek 4 : Mengetahui merek pesaing

Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Kesadaran Merek

	Aspek		Aitem		Jumlah	
	Favorabel Valid	Gugur	Unfavorabel Valid	Gugur	Valid	Gugur
1	1,2,3	-	4,5,6	-	6	-
2	7,8,9	-	10,11,12	-	6	-
3	13,14,15	-	16,17,18	-	6	-
Total	18	0	18	0	18	0

Tabel 10. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Kesadaran Merek (N=40)

Aspek	Jumlah Butir Awal	Jumlah Butir Gugur	Jumlah Butir Sahih	R Terendah-Tertinggi	Sig Terendah-Tertinggi
Mengingat simbol atau logo dengan cepat	6	-	6	0.547-0.694	0.001-0.000
Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain	6	-	6	0.389-0.687	0.013-0.000
Mengetahui karakteristik produk	6	-	6	0.443-0.726	0.004-0.000
Mengetahui merek pesaing	6	-	6	0.303-0.752	0.004-0.000

Kaidah yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah alat ukur dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0.600$. adapun penjelasan hasil uji reliabilitas diuraikan sebagai berikut:

Tabel 11. Rangkuman Analisis Keandilan Butir Skala Kesadaran Merek (N=40)

Variabel	Alpha
Kesadaran Merek	0.676

Menurut tabel 11, diketahui bahwa nilai alpha yang diperoleh ialah sebesar 0.676, dan memenuhi kaidah kendala skala ($\alpha > 0.600$). sehingga dalam hal ini skala kesadaran merek tersebut dinyatakan andal atau *reliable*.

I. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, sehingga digunakan metode statistik untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana. Regresi linier merupakan hubungan secara linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Priyatno, 2010). Jenis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, analisis regresi linier sederhana digunakan ketika hanya memiliki 1 variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana disebabkan karena variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada dua, yaitu kesadaran merek sebagai variabel bebas dilambangkan dengan X serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat dilambangkan dengan Y.

Menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) 25.0 *for Windows*. Hipotesis terbukti jika $p < 0.05$ maka hipotesis ini dapat diterima. Sebelum dilakukan uji analisis hipotesis terlebih dahulu akan diadakan uji asumsi yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu uji asumsi yang digunakan untuk mengetahui sifat linier pada sebuah sebaran data antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah perempuan di Samarinda yang menggunakan produk wardah. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang perempuan. Adapun distribusi sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 12. Distribusi Responden Menurut Usia

Aspek	Usia	Frekuensi	Presentase
Usia	18 Tahun	14	14%
	19 Tahun	12	12%
	20 Tahun	11	11%
	21 Tahun	12	12%
	22 Tahun	11	11%
	23 Tahun	24	24%
	24 Tahun	10	10%
	25 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa jumlah subjek dalam penelitian ini ialah 100 perempuan dengan rentang usia 18 tahun sebanyak 14 orang, 19 tahun 12 orang, 20 tahun 11 orang, 21 tahun 12 orang, 22 tahun 11 orang, 23 tahun 24 orang, 24 tahun 10 orang dan 25 tahun 6 orang.

2. Hasil Uji Deskriptif

Deskripsi data digunakan untuk menggambarkan kondisi sebaran data pada perempuan di Samarinda yang menjadi subjek penelitian.

mean empiris dan *mean* hipotetik diperoleh dari respon subjek penelitian melalui dua skala penelitian yaitu skala keputusan pembelian dan skala kesadaran merek. *Mean* empirik dan standar deviasi empirik diperoleh dari hasil perhitungan melalui program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 25.0 for windows.

Kategori berdasarkan perbandingan *mean* hipotetik dan *mean* empirik dapat langsung dilakukan dengan melihat deskriptif data penelitian. Interpretasi terhadap skala psikologi bersifat normatif yang artinya makna skor terhadap suatu norma atau *mean* skor populasi teoritik sebagai parameter sehingga alat ukur yang berupa angka (kuantitatif) dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Setiap skor *mean* empirik yang lebih tinggi secara signifikan dari *mean* hipotetik dapat diartikan menjadi sebuah indikator tingginya keadaan kelompok subjek pada variabel yang sedang diteliti, begitupun sebaliknya. Kaidah yang digunakan untuk mendapatkan status pada rerata empirik dan rerata hipotetik adalah:

- a. Apabila nilai rerata empirik $>$ rerata hipotetik, maka statusnya tinggi.
- b. Apabila nilai rerata empirik $<$ rerata hipotetik, maka statusnya rendah.

Berikut hasil *mean* empirik dan *mean* hipotetik pada penelitian ini:

Tabel 13. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Keterangan
Keputusan Pembelian	103.81	9.328	90	18	Tinggi
Kesadaran Merek	74.94	4.623	45	9	Tinggi

Sumber Data : Hasil SPSS hal : 99

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui gambaran keadaan sebaran data pada subjek penelitian secara umum pada remaja perempuan di Samarinda.

Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala keputusan pembelian yang telah terisi diperoleh *mean* empirik sebesar 103.81 lebih tinggi dari *mean* hipotetik 90 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori keputusan pembelian yang tinggi. Adapun sebaran frekuensi data skala keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 14. Kategorisasi Skor Keputusan Pembelian

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Presentase%
$X > M + 1.5 SD$	≥ 117	Sangat Tinggi	9	9.0
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	99-116	Tinggi	67	67.0
$M - 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	81-98	Sedang	23	23.0
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	63-80	Rendah	1	1.0
$X < M - 1.5 SD$	≤ 63	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 14, dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek yang memiliki rentang nilai skala keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai antara 99 sampai 116 memiliki frekuensi sebanyak 67 orang atau 67 persen. Hal ini menjelaskan bahwa subjek penelitian ini memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Pada skala kesadaran merek dapat diketahui gambaran keadaan sebaran data pada subjek penelitian secara umum berdasarkan hasil pengukuran skala kesadaran merek yang telah terisi diperoleh *mean* empirik 74.94 lebih tinggi dari *mean* hipotetik 45 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori kesadaran merek yang tinggi. Adapun sebaran frekuensi data skala kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Kategorisasi Skor Kesadaran Merek

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Presentase %
$X > M + 1.5 SD$	≥ 78	Sangat Tinggi	30	30.0
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	66-77	Tinggi	67	67.0
$M - 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	54-65	Sedang	3	3.0
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	43-53	Rendah	0	0
$X < M - 1.5 SD$	≤ 42	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 15, dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek yang memiliki rentang nilai skala kesadaran merek berada pada kategori tinggi dengan nilai 66 sampai 77 memiliki frekuensi sebanyak 67 orang atau 67 persen. Hal ini menjelaskan bahwa subjek penelitian ini memiliki kesadaran merek yang tinggi.

3. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berujuan untuk melihat residu atau selisih diantara data aktual dengan data hasil peramalan. Menurut Ghozali (2011), jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai Sig atau $p > 0.05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika $p < 0.05$ maka data berdistribusi tidak normal. Adapun hasil dari uji normalitas masing-masing skala disajikan dalam tabel berikut:

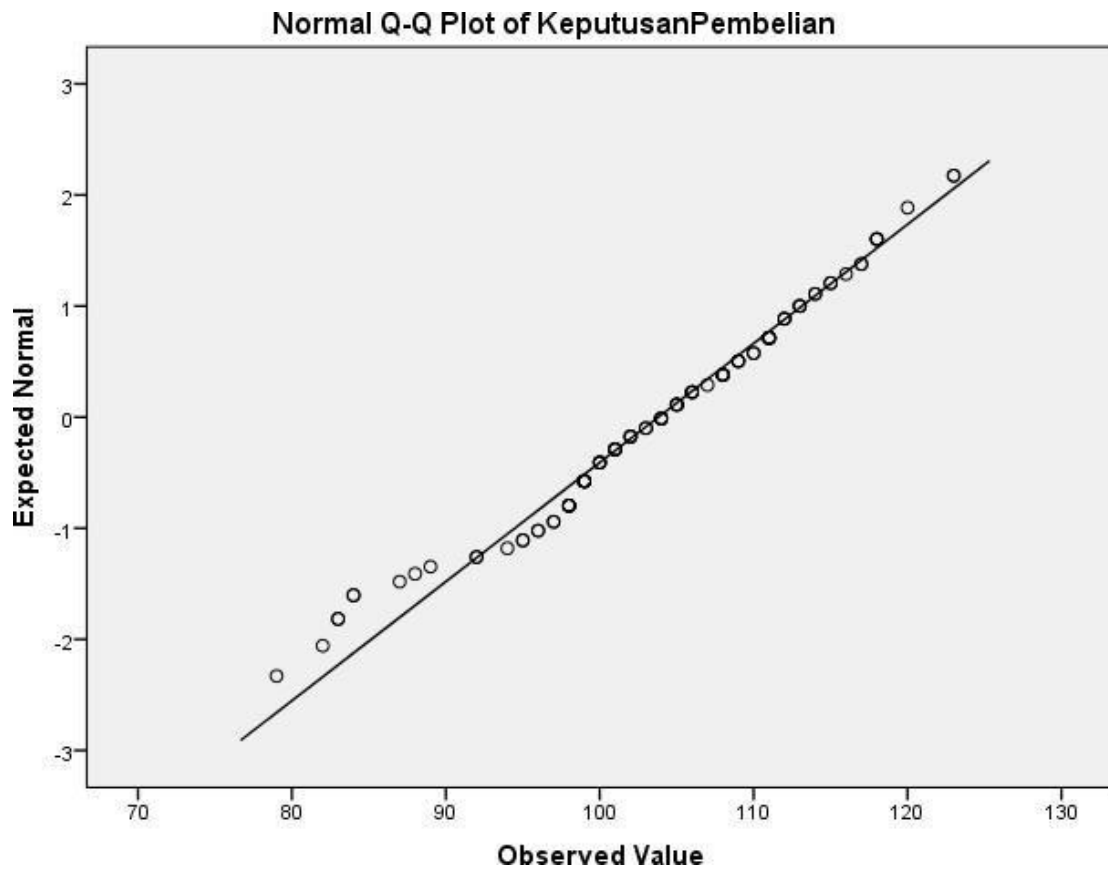
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	P	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.87	0.61	Normal
Kesadaran Merek	0.85	0.71	Normal

Sumber Data : Hasil SPSS hal : 99

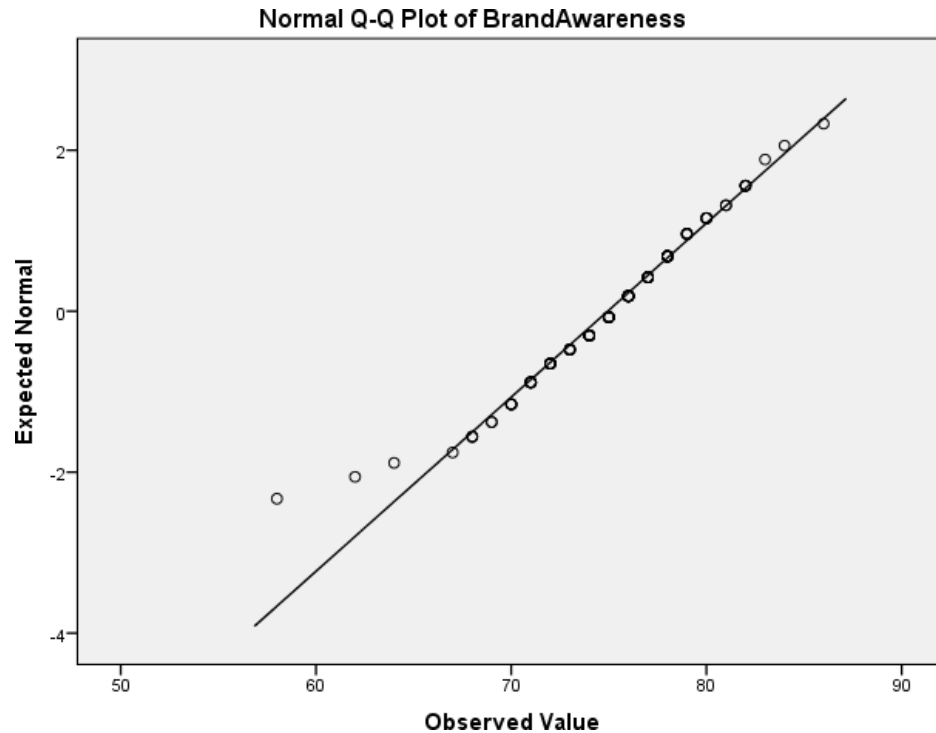
Q-Q Plot Variabel

1) Keputusan Pembelian



Gambar 4. Q-Q Plot Keputusan Pembelian

2) Kesadaran Merek



Gambar 5. Q-Q Plot Kesadaran Merek

Tabel 16 dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- 1) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $Z = 0.87$ dan $p = 0.61$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir Keputusan Pembelian adalah normal.
- 2) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap Kesadaran Merek menghasilkan nilai $Z = 0.85$ dan $p = 0.71$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir Kesadaran Merek adalah normal.

b. Hasil Uji Lineritas

Uji asumsi lineritas dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dapat pula dilakukan untuk mengetahui taraf penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut. Kaidah yang digunakan dalam uji linearitas hubungan adalah bila nilai *deviant from linearity* $p > 0.05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel maka hubungan dinyatakan linear. Berikut hasil uji linearitas antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Keputusan Pembelian - Kesadaran Merek	0.587	3.94	0.910	Linear

Sumber Data : Hasil SPSS hal : 104

Pada tabel 17 di atas didapatkan hasil bahwa:

- 1) Hasil uji asumsi linearitas antara variabel keputusan pembelian dengan kesadaran merek menunjukkan nilai F hitung $< F$ tabel yang artinya hubungan antara keputusan pembelian dengan kesadaran merek yang mempunyai nilai *deviant from linearity* $F = 0.587$ dan $p = 0.910 > 0.050$ yang berarti hubungannya dinyatakan linear.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dengan menggunakan regresi sederhana dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Variabel	F Hitung	F Tabel	R ²	P
Kesadaran Merek (X ₁)	0.154	3.94	0.002	0.696
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber Data : Hasil SPSS hal : 112

Berdasarkan data pada tabel 18 di atas hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa kesadaran merek dan keputusan pembelian pada remaja perempuan di Samarinda tidak terdapat pengaruh, dengan hasil uji regresi sederhana yaitu, $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($0.154 < 3.94$), *Adjusted R Square* = 0.002, dan $p = 0.696$. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

B. Pembahasan

Berdasarkan data pada tabel 18 hasil pengujian regresi sederhana di atas menunjukkan bahwa kesadaran merek dan keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh. Artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada perempuan di Samarinda.

Keputusan pembelian itu sendiri diartikan sebagai suatu proses, dalam proses ini konsumen melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya (Kotler dan Keller, 2012).

Kesadaran merek itu sendiri muncul pada tahap pencarian informasi. Menurut Sumawarman (2002), konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal), proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen

dilakukan dua langkah. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek berinisial NK, 24 tahun didapatkan hasil bahwa dirinya mengetahui merek wardah sangat terkenal di Indonesia, namun pada saat dirinya ingin membeli sebuah produk kecantikan atau kosmetik, banyak merek lain yang justru lebih utama muncul dalam benak NK. Contohnya saat ia ingin membeli produk maskara, merek yang pertama kali muncul di benak NK adalah merek maskara lain yaitu *Maybelline* dan *L'oreal*.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib, Soesanto dan Sukresna pada tahun 2016 yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa variabel *brand awareness* atau kesadaran merek terbukti berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek akan produk deterjen tersebut tergolong baik namun deterjen merek BOOM cenderung tidak menjadi pilihan pertama saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kesadaran merek yang dimiliki konsumen juga muncul pada tahap evaluasi alternatif. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), evaluasi alternatif merupakan keadaan dimana konsumen memproses informasi mengenai pilihan merek untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan aspek kesadaran merek yang dikemukakan oleh Gunawardane (2015), yaitu mengingat simbol atau logo dengan

cepat, dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain, mengetahui karakteristik produk dan mengetahui merek pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat faktor diluar kesadaran merek yang dimiliki oleh subjek yang lebih mempengaruhi subjek dalam memilih sebuah produk kecantikan sebelum subjek memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut salah satunya adalah faktor harga.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu subjek berinisial UM, 20 tahun mengemukakan bahwa pada saat dirinya ingin membeli sebuah produk kosmetik hal pertama yang menarik perhatiannya adalah dari segi harga. UM sendiri tidak terlalu memikirkan merek, hal yang justru menjadi pertimbangannya adalah jika harganya murah dan memiliki kualitas yang bagus maka UM akan membeli produk tersebut.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis pada penelitian tersebut ditolak. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa pada masa modern seperti saat ini terdapat banyak kosmetik yang berasal dari luar negeri masuk ke Indonesia dengan harga yang murah dan kualitas yang baik, hal ini mempengaruhi masyarakat dalam menentukan dan menilai suatu produk.

Harga itu sendiri merupakan satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan agar mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa (Sudjatmika, 2017). Harga juga merupakan hal penting, setiap harga yang nantinya akan ditetapkan sebuah perusahaan tentu juga dapat meningkatkan tingkat permintaan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara juga dengan salah satu subjek yang berinisial RNA, 19 tahun mengemukakan bahwa pada saat dirinya ingin membeli kosmetik hal yang pertama menjadi pertimbangannya adalah harga dan kualitas dari sebuah produk. RNA cenderung memilih produk dengan harga yang murah dikarenakan RNA masih belum memiliki uang yang cukup untuk membeli produk yang cukup mahal, setelah harga kualitaspun menjadi pertimbangan RNA. Ketika sebuah produk memiliki harga yang murah dan juga kualitas yang sepadan, maka RNA cenderung memilih produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan *positioning* produknya di pasar, setiap perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk mempertahankan *positioning* produk tersebut dalam pasar sasarannya (Amilia, 2017).

Kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu dan betapa mudahnya nama itu muncul (Setyawan & Adiwijaya, 2018). Merek dapat memberikan pilihan, memudahkan dalam mengambil keputusan, memberikan jaminan kualitas, memberikan pencegahan resiko dan merek merupakan sebuah alat untuk mengekspresikan diri (Najib, dkk, 2016).

Subjek pada penelitian ini berada pada kategori keputusan pembelian dan kesadaran merek yang tinggi. Individu yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada dasarnya dipengaruhi oleh kesadaran merek yang tinggi pula. Namun, pada perempuan di Samarinda merek wardah tidak menjadi pilihan utama yang akan dipilih oleh mereka pada saat mengambil sebuah keputusan sebelum membeli sebuah produk kosmetik.

Kesadaran merek yang dimiliki oleh subjek perempuan di Samarinda tidak muncul pada saat tahapan keputusan pembelian terutama saat pencarian informasi dan evaluasi alternatif, hal itu menyebabkan merek Wardah itu sendiri tidak menjadi pilihan subjek pada saat subjek ingin membeli sebuah produk kosmetik.

Dari hasil-hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini yang menyatakan aspek-aspek kesadaran merek itu sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap aspek-aspek keputusan pembelian produk wardah yang sesuai dengan kondisi pada subjek perempuan yang berada di kota Samarinda.

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan dan kelemahan yakni karena terdapat faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian seperti harga, citra merek dan kualitas produk. Kelemahan penelitian ini juga terdapat pada teori aspek yang dipilih untuk skala penelitian, dimana teori tersebut kurang mendalam. Penelitian ini juga tidak sepenuhnya sempurna dan terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk wardah, meski kesadaran konsumen akan produk wardah tergolong tinggi namun keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah lebih dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak secara langsung diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, sehingga dengan ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Perusahaan Produk Wardah**

Bagi perusahaan produk wardah didapatkan hasil bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Banyaknya merek lain juga turut memberi pengaruh kepada konsumen sehingga banyak preferensi untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor lain yang turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah pilihan merek, harga dan juga kualitas produk.

2. **Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

seperti harga dan citra merek. Peneliti selanjutnya juga dapat memperhatikan teori yang akan dipilih menjadi skala, agar dapat disesuaikan sehingga terciptalah skala yang tepat untuk mengukur sebuah variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan produk. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1),660-669.
- Ameliya., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Prologia*, 2(2), 229-235.
- As, Indarto., Sayuti. N. A., & Riwati, A. (2016). Perilaku mahasiswa dalam perawatan kecantikan secara tradisional. *Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional*, 1(1), 1-99.
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brand, T. (2021). Top brand index. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Chi, H. K., Yen, H. R., & Yang, T. Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Desmita. (2010). *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dewi, A. N., K., & Herman, I., H. (2021). Analisis implementasi visual storytelling marketing dan brand trust serta pengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah mahasiswa di purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 108-116.
- Fatmawati, N. A. & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Gunawardane, N., S. (2015). Impact of brand equity towards purchasing desition: a situation on mobile telecommunicate services of sri lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117.
- Hadi, S. (2004). *Analisis regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedap di semarang. *Jurnal dinamika manajemen*, 4(1), 93-10.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta PT. Indeks.
- Kristo, T. (2010). *Andalan peran orang tua motivator terbaik bagi remaja*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Masrul, I., S., & Sevie. (2020). Perilaku konsumen terhadap kesadaran menggunakan kosmetik halal. *Jurnal Bisnis dan Akutansi*, 22(1), 57-72.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh brand awareness, brand characteristic, emotional branding terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.
- Najib, M., A., Soesanto, H., & Sukresna, I., M. (2016). Analisis pengaruh brand awareness dan perceived value terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 62-73.
- Pangaribuan, L. (2017). Efek samping kosmetik dan penanganannya bagi kaum perempuan. *Jurnal Keluarga sehat sejahtera*, 15(2), 20-28.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetya, G. E., Yulianto. E., & Sunarti. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi bisnis program studi administrasi bisnis angkatan 2014 konsumen air mineral aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214-221.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan spss*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, R. S., & Safti, I. (2015). Pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil mitsubishi pada PT. pekan perkasa berlian mobil pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298-321.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82-89.
- Sandi, F. (2020). *Ekspor tembus rp 4,4 t, industri kosmetik dan farmasi ri cuan*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Search, N. (2020). *Laporan Tentang Make-up Routine*. Diakses dari <https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-routine.nsr>.

- Setiani, N. D., & Nuzulia, S. (2014). Efektivitas personal selling dan sales promotion dengan sampel produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1), 41-47.
- Setyawan, J. L., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh brand awareness, brand experience dan word of mouth terhadap purchase decision pada konsumen baskhara futsal arena surabaya. *AGORA*, 6(1), 1-9.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.
- Sudjatmika, F., V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com. *AGORA*, 5(1), 1-7.
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2011). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping. *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76-84.
- Winarsunu. (2010). *Statistik dalam penelitian psikologi pendidikan*. Malang: UMM Press.

Lampiran 1. Kuesioner *Screening* Penelitian

IDENTITAS DIRI

1. Nama :
2. Usia :
3. Domisili :

Petunjuk Pengerjaan

Pada bagian ini tercantum sejumlah pernyataan berkaitan dengan keadaan-keadaan yang sering Anda rasakan. Anda diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya. Untuk itu, setiap pernyataan perlu dipahami, kemudian nyatakan pilihan Anda dengan **memberi tanda (√)** pada salah msatu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda tersebut.

Kapan saja Anda menggunakan kosmetik dalam sehari-hari?

- a. Setiap saat, di rumah dan luar rumah
- b. Hanya ketika keluar rumah
- c. Hanya pada event-event tertentu saja

Varian kosmetik apa saja yang Anda gunakan sehari-hari? Contoh: bedak, lipstik, dsb. Boleh dituliskan lebih dari satu

Apa yang menjadi alasan Anda menggunakan kosmetik?

Pada saat inigin membeli kosmetik, apa yang menjadi bahan pertimbangan utama Anda?

Apa merek kosmetik yang paling sering Anda gunakan? Tuliskan boleh lebih dari satu

Apa yang menjadi alasan Anda memilih merek kosmetik tersebut?

Dimana Anda biasanya membeli produk kosmetik?

Jika dirata-ratakan, seberapa sering Anda membeli produk kosmetik dalam 1 waktu?

- a. 1 kali/bulan
- b. Lebih dari 1 kali/bulan
- c. Tidak tentu

Apakah Anda membeli lebih dari 1 pervarian produk kosmetik? Misal membeli *lipstick* beberapa warna sekaligus, membeli *eyebrow* sekaligus beberapa untuk cadangan?

- a. Ya
- b. Tidak

Metode pembayaran apa yang biasanya Anda gunakan saat membeli produk kosmetik?

Apa yang menjadi kelebihan/keunggulan atau yang Anda sukai dari merek kosmetik yang Anda gunakan saat ini? Boleh jelaskan keunggulan lebih dari 1 merek

Lampiran 2. *Blueprint* Skala

A. *Blueprint* Skala Keputusan Pembelian

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Indikator	Favorable	Unfavorable
1	<p>Pemilihan produk (<i>product choice</i>)</p> <p>Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli dan konsumen akan membeli produk dengan nilai khusus. Perusahaan harus bisa mencari tahu produk mana yang diinginkan oleh konsumen</p>	<p>1. Saya memilih untuk membeli produk wardah, karena sesuai dengan kebutuhan saya</p> <p>2. Saya memilih untuk membeli wardah karena terdapat banyak varian</p> <p>3. Bagi saya produk dari wardah memiliki nilai plus dibandingkan dengan merek lain</p>	<p>4. Produk kecantikan wardah tidak cocok bagi diri saya</p> <p>5. Saya lebih memilih produk kecantikan merk lain karena wardah tidak mempunyai banyak varian</p> <p>6. Saya lebih memilih produk kecantikan dengan lain karena bagi saya lebih memiliki nilai plus</p>
2	<p>Pemilihan merek (<i>brand choice</i>)</p> <p>Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih merek</p>	<p>7. Merek wardah mempunyai kualitas kosmetik yang baik</p> <p>8. Saya memilih wardah karena merek yang terkenal</p> <p>9. Bagi saya merek wardah mudah untuk diingat</p>	<p>10. Kosmetik dari merek lain mempunyai kualitas yang lebih baik</p> <p>11. Bagi saya terdapat merek lain yang lebih terkenal jika dibandingkan wardah</p> <p>12. Saya merasa merek wardah cukup sulit untuk diingat</p>
3	<p>Pemilihan saluran pembelian (<i>dealer choice</i>)</p> <p>Konsumen harus memutuskan tentang</p>	<p>13. Saya memilih untuk membeli produk kecantikan wardah di <i>drugstore</i> karena</p>	<p>16. Saya kesulitan menemukan produk wardah, oleh karena itu saya memutuskan membeli merek lain</p>

	<p>penyalur mana yang akan dikunjunginya. Setiap konsumen akan berbeda dalam menentukan penyalur, dapat disebabkan oleh faktor lokasi yang berdekatan, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, berbelanja yang nyaman dan lokasi yang fleksibel.</p>	<p>terjamin ke asliannya</p> <p>14. Saya memilih untuk membeli produk kecantikan wardah di <i>drugstore</i> karena lebih lengkap dibanding tempat lain</p> <p>15. Saya memilih membeli produk wardah di <i>e-commers</i> yang ada seperti shopee mall</p>	<p>17. Saya tidak dapat menemukan produk wardah selain di <i>drugstore</i></p> <p>18. Saya tidak pernah membeli produk wardah dimanapun baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i></p>
4	<p>Penentuan waktu pembelian (<i>purchase timing</i>)</p> <p>Keputusan setiap konsumen untuk memilih waktu pembelian dapat berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya.</p>	<p>19. Saya membeli produk wardah saat kosmetik saya habis</p> <p>20. Saya tertarik membeli wardah pada saat ada promo <i>buy 1 get 1</i></p> <p>21. Saya biasanya membeli wardah dalam kurun waktu tidak menentu</p>	<p>22. Saya tidak tertarik untuk membeli produk wardah bahkan saat saya membutuhkan kosmetik baru</p> <p>23. Saya lebih tertarik dengan produk lain karena sering terdapat promo</p> <p>24. Saya lebih memilih untuk membeli produk lain selama kurun waktu tidak menentu</p>
5	<p>Jumlah pembelian</p> <p>Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Mungkin ada lebih dari satu item yang dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus berjanji akan menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan</p>	<p>25. Pada saat membeli wardah sulit bagi saya hanya membeli satu macam produk saja</p> <p>26. Saat saya membeli produk wardah, saya membeli lebih dari satu untuk persediaan saya dirumah</p>	<p>28. Saya tidak tertarik dengan produk wardah sehingga hanya membeli salah satu produk saja</p> <p>29. Saya lebih memilih untuk menyimpan persediaan merek lain karena mempunyai kualitas yang lebih baik dari wardah</p>

	kebutuhan pembeli yang berbeda.	27. Saya merasa cocok dengan produk wardah jadi saya memutuskan untuk membeli varian lain dari wardah	30. Saya tidak membeli varian lain dari wardah karena tidak cocok di saya
6	<p>Metode pembayaran</p> <p>Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran dan keputusan ini akan dibuat ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh budaya, lingkungan dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi di dalam dan di luar rumah.</p>	<p>31. Saya memilih untuk membeli wardah karena terdapat banyak metode pembayaran yang berbeda</p> <p>32. Saya memilih wardah karena metode pembayarannya yang mudah diakses dimana saja baik <i>online</i> maupun <i>offline</i></p> <p>33. Saya memilih wardah karena pembayarannya mudah dilakukan</p>	<p>34. Saya cenderung memilih merek lain karena memiliki metode pembayaran yang lebih bervariasi</p> <p>35. Saya cenderung memilih merek lain karena bisa <i>online</i> maupun <i>offline</i></p> <p>36. Saya memilih merek lain karena metode pembayaran wardah cenderung lebih sulit</p>

B. Blueprint Skala Kesadaran Merek

SKALA KESADARAN MEREK

No	Indikator	Favorable	Unfavorable
1	<p>Mengingat simbol atau logo dengan cepat. Membantu konsumen dalam menyebutkan merek dengan tepat</p>	<p>1. Saya dapat dengan mudah mengingat logo dari wardah</p> <p>2. Saat melihat warna hijau toska saya teringat logo wardah</p> <p>3. Saya dapat dengan mudah mengingat <i>packaging</i> wardah karna warnanya cenderung <i>colorfull</i></p>	<p>4. Logo wardah sulit untuk diingat</p> <p>5. Bagi saya warna hijau toska tidak selalu berkaitan dengan logo wardah</p> <p>6. Saya cenderung sulit mengingat <i>packaging</i> dari merek wardah</p>
2	<p>Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain. Merek yang telah dekat dengan konsumen jika dibandingkan dengan merek lainnya.</p>	<p>7. Saya cukup familiar dengan produk dari wardah</p> <p>8. Bagi saya wardah memiliki nilai tersendiri yang membuat saya tertarik untuk membeli</p> <p>9. Bagi saya produk wardah lebih mudah dikenali dibandingkan produk dari merek lain</p>	<p>10. Saya cenderung lebih familiar dengan produk dari merek lain</p> <p>11. Saya cenderung memilih merek lain yang memiliki nilai tersendiri untuk dibeli</p> <p>12. Saya cenderung lebih sulit untuk mengenali produk wardah</p>
3	<p>Mengetahui karakteristik produk. Dapat mengenali ciri khas pada merek produk yang dimiliki.</p>	<p>13. Ketika saya mendengar kata “kosmetik halal” saya langsung teringat oleh produk wardah</p> <p>14. Bagi saya produk wardah memiliki ciri khas tersendiri yang membuat saya dapat dengan</p>	<p>16. Ketika saya mendengar kata “kosmetik halal” terdapat merek lain yang ada dalam benak saya</p> <p>17. Bagi saya wardah cenderung biasa saja dan tidak</p>

		<p>mudah mengenalinya</p> <p>15. Produk wardah cenderung <i>wearable</i> dengan warna kulit wanita Indonesia</p>	<p>memiliki keunggulan tersendiri</p> <p>18. Bagi saya produk wardah kurang dapat dipakai pada warna kulit wanita Indonesia</p>
4	<p>Mengetahui merek pesaing.</p> <p>Dapat mengenali atau mengetahui produk dari pesaing.</p>	<p>19. Saya dapat dengan mudah mengenali merek wardah di antara deretan produk kosmetik lainnya</p> <p>20. Warna dan desain dari kemasan produk wardah membuatnya mudah dibedakan dengan produk lainnya</p> <p>21. Keunggulan produk wardah yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lainnya adalah jaminan kehalalannya</p>	<p>22. Saya mengalami kesulitan mencari produk wardah di antara deretan produk lain setiap kali saya berbelanja kosmetik</p> <p>23. Warna dan desain pada kemasan wardah memiliki kemiripan dengan produk lainnya</p> <p>24. Bagi saya produk wardah tidak memiliki keunggulan yang spesifik jika dibandingkan dengan produk lainnya</p>

Lampiran 3. Skala Penelitian

IDENTITAS DIRI

1. Nama :
2. Usia :
3. Domisili :

Petunjuk Pengerjaan

Pada bagian ini tercantum sejumlah pernyataan berkaitan dengan keadaan-keadaan yang sering Anda rasakan. Anda diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya. Untuk itu, setiap pernyataan perlu dipahami, kemudian nyatakan pilihan Anda dengan **memberi tanda (√)** pada salah msatu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda tersebut.

- SS (Sangat Sesuai)
- S (Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- STS (Sangat Tidak Sesuai)

Apapun pilihan jawaban Anda **tidak ada jawaban yang paling benar atau paling salah**. Usahakan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda dan **mohon dengan seksama agar jangan ada pernyataan yang terlewatkan**.

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya memilih untuk membeli produk wardah, karena sesuai dengan kebutuhan saya				
2	Saya memilih untuk membeli wardah karena terdapat banyak varian				
3	Bagi saya produk dari wardah memiliki nilai plus dibandingkan dengan merek lain				
4	Produk kecantikan wardah tidak cocok bagi diri saya				
5	Saya lebih memilih produk kecantikan merk lain karena wardah tidak mempunyai banyak varian				
6	Saya lebih memilih produk kecantikan dengan merek lain karena bagi saya lebih memiliki nilai plus				
7	Merek wardah mempunyai kualitas kosmetik yang baik				
8	Saya memilih wardah karena merek yang terkenal				
9	Bagi saya merek wardah mudah untuk diingat				
10	Kosmetik dari merek lain mempunyai kualitas yang lebih baik				
11	Bagi saya terdapat merek lain yang lebih terkenal jika dibandingkan wardah				
12	Saya merasa merek wardah cukup sulit untuk diingat				
13	Saya memilih untuk membeli produk kecantikan wardah di <i>drugstore</i> karena terjamin ke asliannya				

14	Saya memilih untuk membeli produk kecantikan wardah di <i>drugstore</i> karena lebih lengkap dibanding tempat lain				
15	Saya memilih membeli produk wardah di <i>e-commers</i> yang ada seperti shopee mall				
16	Saya kesulitan menemukan produk wardah, oleh karena itu saya memutuskan membeli merek lain				
17	Saya tidak dapat menemukan produk wardah selain di <i>drugstore</i>				
18	Saya tidak pernah membeli produk wardah dimanapun baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>				
19	Saya membeli produk wardah saat kosmetik saya habis				
20	Saya tertarik membeli wardah pada saat ada promo <i>buy 1 get 1</i>				
21	Saya biasanya membeli wardah dalam kurun waktu tidak menentu				
22	Saya tidak tertarik untuk membeli produk wardah bahkan saat saya membutuhkan kosmetik baru				
23	Saya lebih tertarik dengan produk lain karena sering terdapat promo				
24	Saya Saya lebih memilih untuk membeli produk lain selama kurun waktu tidak menentu				
25	Pada saat membeli wardah sulit bagi saya hanya membeli satu macam produk saja				
26	Saat saya membeli produk wardah, saya membeli lebih dari satu untuk persediaan saya dirumah				
27	Saya merasa cocok dengan produk wardah jadi saya memutuskan untuk membeli varian lain dari wardah				

28	Saya tidak tertarik dengan produk wardah sehingga hanya membeli salah satu produk saja				
29	Saya lebih memilih untuk menyimpan persediaan merek lain karena mempunyai kualitas yang lebih baik dari wardah				
30	Saya tidak membeli varian lain dari wardah karena tidak cocok di saya				
31	Saya memilih untuk membeli wardah karena terdapat banyak metode pembayaran yang berbeda				
32	Saya memilih produk wardah karena metode pembayarannya yang mudah diakses dimana saja baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>				
33	Saya memilih wardah karena pembayarannya mudah dilakukan				
34	Saya cenderung memilih merek lain karena memiliki metode pembayaran yang lebih bervariasi				
35	Saya cenderung memilih merek lain karena bisa diakses <i>online</i> maupun <i>offline</i>				
36	Saya memilih merek lain karena metode pembayaran wardah cenderung lebih sulit				

SKALA KESADARAN MEREK

NO	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya dapat dengan mudah mengingat logo dari wardah				
2	Saat melihat warna toska saya teringat logo dari wardah				
3	Saya dapat dengan mudah mengingat <i>packaging</i> wardah karna warnanya cenderung <i>colorfull</i>				

4	Logo wardah sulit untuk diingat				
5	Bagi saya warna toska tidak selalu berkaitan dengan logo wardah				
6	Saya cenderung sulit mengingat <i>packaging</i> dari merek wardah				
7	Saya cukup familiar dengan produk dari wardah				
8	Bagi saya wardah memiliki nilai tersendiri yang membuat saya tertarik untuk membeli				
9	Bagi saya produk wardah lebih mudah dikenali dibandingkan produk dari merek lain				
10	Saya cenderung lebih familiar dengan produk dari merek lain				
11	Saya cenderung memilih merek lain yang memiliki nilai tersendiri untuk dibeli				
12	Saya cenderung lebih sulit untuk mengenali produk wardah				
13	Ketika saya mendengarkan kata “kosmetik halal” saya langsung teringat produk wardah				
14	Bagi saya produk wardah memiliki ciri khas tersendiri yang membuat saya dapat dengan mudah mengenalinya				
15	Produk wardah cenderung <i>wearable</i> dengan warna kulit wanita Indonesia				
16	Ketika saya mendengar kata “kosmetik halal” terdapat merek lain yang ada dalam benak saya				
17	Bagi saya wardah cenderung biasa saja dan tidak memiliki keunggulan tersendiri				
18	Bagi saya produk wardah kurang dapat dipakai pada warna kulit wanita Indonesia				

19	Saya dapat dengan mudah mengenali merek wardah di antara deretan produk kosmetik lainnya				
20	Warna dan desain dari kemasan produk wardah membuatnya mudah dibedakan dengan produk lainnya				
21	Keunggulan produk wardah yang tidak dimiliki produk kosmetik lainnya adalah jaminan kehalalannya				
22	Saya mengalami kesulitan mencari produk wardah di antara deretan produk lain setiap saya berbelanja kosmetik				
23	Warna dan desain pada kemasan wardah memiliki kemiripan dengan produk lainnya				
24	Bagi saya produk wardah tidak memiliki keunggulan yang spesifik jika dibandingkan dengan produk lainnya				

Lampiran 4. Sebaran Data Penelitian

A. Skala Keputusan Pembelian

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	1	3	3	4	2	3
4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4
5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	4	3	4
6	4	4	4	1	3	1	4	3	4	3	1	3	4	3	4
7	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	4
8	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
9	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4
11	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
12	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3
13	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2
14	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
15	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3
16	4	3	4	2	3	1	3	3	3	2	2	2	4	3	4
17	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	1	3	4	2	3
18	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
19	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	4
20	4	4	4	1	3	2	2	4	4	2	1	1	4	4	4
21	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3
22	1	3	3	2	3	4	3	3	2	1	2	3	4	3	3
23	4	3	4	4	4	3	4	2	4	1	1	1	4	3	4
24	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	2	2	4
25	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
26	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4
27	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4
28	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4
29	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4
30	4	3	4	3	3	2	4	4	4	1	1	1	4	3	4
31	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4
32	3	3	3	1	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3

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

71	3	3	3	1	2	1	4	1	1	1	1	1	3	2	3
72	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
73	4	3	3	2	4	1	3	4	4	3	4	2	3	2	3
74	4	3	3	1	3	2	4	2	3	2	1	1	3	3	3
75	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3
76	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
77	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4
78	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	1	2	4	3	4
79	4	4	4	2	2	1	4	3	3	2	1	2	4	4	4
80	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
81	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
82	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
83	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	3
84	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2
85	4	4	3	1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	2	4
86	4	3	4	2	2	1	4	3	4	1	2	2	4	2	4
87	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
88	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3
89	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4
90	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	4	2	3
91	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3
92	3	3	4	1	2	1	4	3	3	3	1	3	2	2	2
93	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3
94	4	4	4	2	1	1	4	2	1	3	1	2	3	3	4
95	4	3	4	1	4	1	4	4	3	1	4	4	3	2	4
96	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3
97	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4
98	4	4	3	2	2	2	4	3	3	1	2	3	3	2	4
99	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
100	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3

	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4
5	4	2	3	3	3	2	4	1	2	3	4	2	4	2	4
6	4	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	4
7	4	4	4	4	4	3	2	3	1	4	4	4	4	3	4
8	4	3	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3
9	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
10	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4
11	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
12	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3
13	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2
14	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3
15	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3
16	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4
17	3	2	4	3	3	2	4	3	1	4	3	2	2	2	3
18	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4
19	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4
20	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	2	4
21	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
23	4	4	4	4	4	2	4	1	1	4	4	4	4	2	4
24	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	1	3	4
25	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4
26	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4

27	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
28	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4
29	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	1	1	4
30	4	4	4	4	3	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4
31	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4
32	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3
33	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	2	3
34	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
35	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2
36	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	4	2	3
37	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3
38	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4
39	3	4	4	4	2	3	4	2	1	4	3	4	3	1	4
40	4	3	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	4	2	4
41	3	4	4	2	3	2	4	3	1	4	3	4	4	3	4
42	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
43	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3
44	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3
45	4	1	4	3	3	2	4	3	2	4	4	1	3	2	4
46	3	2	3	3	4	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3
47	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
48	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
49	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
50	3	3	1	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	3	4

51	4	4	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	4	3	4
52	4	4	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	3	3	3
53	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2
54	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
55	2	2	1	4	4	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3
56	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
57	4	4	4	2	3	2	4	1	1	4	4	4	4	2	4
58	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
59	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4
60	4	4	4	3	2	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4
61	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4
62	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3
63	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3
64	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	4
65	3	4	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	3	2	4
66	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3
67	3	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	4	3	3
68	3	2	4	2	4	2	3	1	1	4	3	2	3	2	4
69	3	4	4	3	3	3	3	1	2	4	3	4	3	3	3
70	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	4
71	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	3
72	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3
73	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	2	3
74	4	3	4	2	3	2	3	1	1	4	4	3	2	2	3

75	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
76	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3
77	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4
78	3	4	4	3	3	2	3	2	1	4	3	4	3	3	4
79	4	3	4	4	3	3	4	2	1	4	4	3	3	4	4
80	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4
81	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3
82	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3
84	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	1	2	2
85	3	3	4	2	3	3	4	3	1	4	3	3	3	2	4
86	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4
87	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
88	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3
89	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4
90	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
91	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	3
92	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	1	1	2
93	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3
94	4	3	3	4	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	4
95	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4
96	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	3
97	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
98	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4

99	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4
100	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3

	31	32	33	34	35	56
1	2	2	3	2	2	2
2	2	2	3	2	1	1
3	3	2	1	4	3	1
4	4	3	4	4	2	3
5	2	3	3	3	3	2
6	3	3	3	3	3	2
7	2	3	3	2	2	2
8	2	3	3	2	2	2
9	2	3	3	2	2	2
10	3	3	3	3	3	2
11	3	3	3	2	3	2
12	4	2	2	3	4	3
13	3	3	3	2	2	2
14	3	4	4	2	2	2
15	2	3	3	2	2	2
16	1	1	1	1	2	1
17	3	3	3	2	3	2
18	3	3	3	2	2	2
19	3	3	4	2	2	2

20	2	2	3	2	3	2
21	2	2	3	2	1	1
22	3	3	3	2	2	2
23	2	4	4	3	2	2
24	3	3	3	3	3	2
25	2	3	3	2	2	2
26	2	3	2	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	3	3	1
29	1	1	1	1	3	1
30	3	3	3	3	3	2
31	3	4	3	2	3	1
32	3	3	3	2	2	2
33	2	3	3	2	1	1
34	4	4	3	2	2	2
35	3	3	3	3	2	1
36	3	3	3	2	2	2
37	3	3	3	2	2	2
38	2	3	3	2	2	2
39	2	2	2	2	2	2
40	3	3	3	2	2	2
41	2	3	3	2	2	2
42	3	4	3	2	2	1
43	3	4	3	2	2	1

44	3	4	4	2	2	1
45	3	3	4	1	2	2
46	3	3	4	2	2	2
47	3	4	3	2	2	2
48	3	4	3	2	2	2
49	3	3	3	2	2	2
50	2	4	3	2	2	2
51	3	3	3	2	2	2
52	3	3	4	2	2	2
53	3	3	3	2	2	2
54	3	3	4	2	2	1
55	3	3	3	2	2	2
56	2	3	3	2	2	2
57	2	3	3	2	2	2
58	3	3	3	2	2	2
59	3	3	3	2	2	2
60	2	3	3	3	3	2
61	3	3	3	2	3	2
62	2	3	3	2	2	2
63	3	4	4	4	1	1
64	3	4	3	2	2	2
65	3	4	3	1	2	1
66	3	4	3	2	2	2
67	3	3	3	2	2	1

68	3	4	3	2	2	2
69	3	3	3	2	2	2
70	3	3	3	2	2	2
71	3	3	3	2	2	2
72	3	3	3	2	2	2
73	3	3	3	2	1	2
74	3	3	3	2	2	2
75	3	3	4	2	2	2
76	3	3	3	2	2	3
77	3	3	3	2	2	2
78	3	3	3	2	2	2
79	3	3	3	2	2	1
80	3	3	3	2	2	2
81	3	3	3	2	2	2
82	3	3	3	2	2	1
83	3	3	3	2	2	1
84	3	3	3	2	2	1
85	3	3	3	2	2	2
86	3	3	3	2	2	1
87	3	3	3	2	2	2
88	3	3	3	2	2	2
89	3	3	3	2	2	2
90	3	3	3	2	2	2
91	3	4	3	2	2	2

92	3	3	3	2	2	2
93	3	3	3	2	2	2
94	3	3	3	2	1	2
95	3	3	3	1	2	2
96	3	3	3	2	2	2
97	4	4	4	2	2	2
98	2	2	3	3	3	2
99	3	3	2	2	2	3
100	2	2	3	3	3	2

	Total All	Total A	Total B	Total C	Total D	Total E	Total F
1	106	18	20	18	18	19	13
2	101	18	18	18	18	18	11
3	108	18	17	20	20	19	14
4	106	16	16	19	17	18	20
5	99	17	12	20	15	19	16
6	114	17	18	22	18	22	17
7	116	21	19	22	17	23	14
8	105	19	15	20	16	21	14
9	107	20	19	19	17	18	14
10	115	18	19	21	21	19	17
11	118	21	18	22	20	21	16
12	110	19	18	19	16	20	18

13	95	16	17	15	17	15	15
14	100	16	14	18	17	18	17
15	99	17	16	19	16	17	14
16	99	17	15	22	17	21	7
17	98	16	16	18	16	16	16
18	120	24	20	21	19	21	15
19	118	20	19	21	20	22	16
20	108	18	14	23	18	21	14
21	101	18	16	20	17	19	11
22	98	16	14	19	17	17	15
23	113	22	13	23	16	22	17
24	111	18	18	19	20	19	17
25	117	21	19	23	19	21	14
26	111	19	19	20	20	20	13
27	109	19	14	21	17	20	18
28	118	21	16	23	18	21	19
29	84	16	14	17	15	14	8
30	113	19	15	23	17	22	17
31	104	15	16	21	18	18	16
32	98	15	17	17	17	17	15
33	109	20	17	21	19	20	12
34	95	15	13	17	16	17	17
35	102	17	20	15	19	16	15
36	92	18	14	18	10	17	15

37	111	17	22	18	23	16	15
38	104	18	16	20	17	19	14
39	99	17	15	20	16	19	12
40	113	20	16	23	18	21	15
41	106	20	13	22	15	22	14
42	102	18	17	17	18	17	15
43	99	20	16	15	19	14	15
44	103	19	16	16	19	17	16
45	98	15	16	17	17	18	15
46	92	15	14	16	16	15	16
47	111	19	18	21	17	20	16
48	105	18	19	15	21	16	16
49	118	20	18	22	22	21	15
50	104	20	16	18	18	17	15
51	112	16	16	24	18	23	15
52	111	20	15	22	17	21	16
53	82	15	10	14	14	14	15
54	96	15	15	17	17	17	15
55	84	20	13	12	13	11	15
56	101	21	16	16	19	15	14
57	102	19	11	23	13	22	14
58	112	19	18	21	18	21	15
59	123	23	21	23	20	21	15
60	108	16	15	23	16	22	16

61	117	22	20	21	19	19	16
62	79	17	13	12	12	11	14
63	97	16	15	16	18	15	17
64	103	15	14	22	16	20	16
65	105	18	14	22	17	20	14
66	105	20	15	20	16	18	16
67	100	19	14	19	14	20	14
68	88	11	11	19	13	18	16
69	99	14	14	21	15	20	15
70	99	17	15	17	18	17	15
71	83	13	9	17	12	17	15
72	111	21	18	20	19	18	15
73	108	17	20	19	20	18	14
74	94	16	13	20	12	18	15
75	98	18	13	18	15	18	16
76	101	17	16	17	18	17	16
77	114	21	16	23	18	21	15
78	104	18	14	22	14	21	15
79	108	17	15	23	17	22	14
80	115	21	19	21	20	19	15
81	89	17	15	15	15	12	15
82	111	19	18	21	19	20	14
83	106	21	18	18	17	18	14
84	83	15	12	14	15	13	14

85	99	16	14	19	16	19	15
86	108	16	16	22	18	22	14
87	100	19	14	18	16	18	15
88	98	16	18	16	19	14	15
89	101	16	16	20	16	18	15
90	104	16	17	19	18	19	15
91	96	22	18	14	15	11	16
92	87	14	17	14	15	12	15
93	102	19	16	18	15	19	15
94	97	16	13	20	15	19	14
95	112	17	20	19	23	19	14
96	105	21	19	17	18	15	15
97	123	19	20	22	22	22	18
98	100	17	16	18	15	19	15
99	110	20	18	21	17	19	15
100	109	20	18	19	18	19	15

B. Skala Kesadaran Merek

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3
5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
7	4	1	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4
8	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
9	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
11	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3
14	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	1	4	4	4
15	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
16	4	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
18	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
19	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
21	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
22	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3

23	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	1	3	4	3	3
24	3	1	4	3	3	3	4	4	3	2	1	4	4	4	4
25	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
26	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3
27	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
28	4	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3
29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3
30	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	1	3	3
31	4	2	3	3	3	4	3	4	3	1	3	2	2	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
33	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4
39	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
41	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
43	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
44	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
45	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4

47	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4
48	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4
49	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
50	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
51	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4
53	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3
54	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4
55	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3
56	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
57	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
58	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
59	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3
60	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2
61	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
63	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
64	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
65	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
66	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
67	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
68	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
69	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
70	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3

71	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4
72	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4
73	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
74	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
75	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
76	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
77	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4
78	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
79	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
80	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
81	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
83	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
84	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4
85	4	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4
86	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4
87	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4
88	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
89	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3
90	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3
91	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	2
92	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4
93	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4
94	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3

95	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3
96	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
97	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
98	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
99	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
100	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3

	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	2	3	4	3	3	3	2	3	4
2	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	2	3	2	3	3	4	1	3	3
5	4	3	3	3	3	2	2	3	2
6	3	3	2	3	3	3	3	3	2
7	4	4	4	3	3	1	1	1	1
8	2	3	2	2	2	2	2	2	2
9	3	4	4	3	3	2	2	2	1
10	3	3	4	4	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	2	2	3	2
12	3	3	3	3	3	2	3	2	3
13	2	3	3	3	3	3	3	3	3
14	1	2	3	2	4	4	2	3	3
15	3	3	3	4	3	3	3	2	2
16	3	1	1	4	4	3	2	3	3

17	2	3	3	3	3	2	3	3	2
18	3	3	3	2	4	2	2	3	1
19	3	3	3	4	3	2	3	3	2
20	2	4	4	4	3	3	2	3	3
21	2	3	3	4	2	3	3	3	3
22	4	3	4	3	3	3	2	3	2
23	3	3	3	3	4	3	2	3	4
24	4	4	4	4	3	4	3	3	1
25	3	3	3	3	3	3	2	3	3
26	3	3	3	2	3	3	2	3	3
27	4	3	4	4	4	1	2	2	1
28	3	3	3	3	3	3	3	2	3
29	2	2	3	4	3	4	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	4	4
31	2	3	3	3	3	3	2	3	3
32	2	3	3	3	3	3	2	3	3
33	3	3	3	2	3	2	3	3	3
34	3	3	3	3	3	2	3	3	2
35	3	3	3	3	3	2	3	3	2
36	3	3	3	4	4	3	3	3	3
37	3	3	3	4	4	4	2	3	3
38	2	2	2	4	4	3	3	3	3
39	3	3	3	4	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	2

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	4	3	3	3
43	3	3	3	3	4	4	3	3	3
44	3	3	3	3	3	4	3	3	3
45	3	3	3	4	3	4	3	3	3
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3
47	4	4	3	3	3	3	3	3	1
48	3	3	3	3	3	3	3	3	1
49	3	3	3	3	4	3	3	3	2
50	3	3	3	3	4	3	3	3	3
51	3	3	3	4	4	3	3	3	2
52	3	3	3	3	3	3	2	3	3
53	4	4	4	4	3	3	2	3	3
54	3	2	2	2	2	2	3	2	2
55	4	3	3	3	4	4	4	3	3
56	3	3	3	3	3	2	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	4	4	3	3	3
62	1	3	3	4	4	3	3	3	4
63	3	3	3	3	2	2	3	3	3
64	4	3	3	3	3	3	3	3	3

65	4	3	4	3	3	4	4	3	2
66	3	3	3	3	3	2	3	3	2
67	2	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	2	3	3	3	3	3
69	4	2	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	2	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	4	3	3	3
73	4	2	3	3	3	4	4	3	2
74	3	3	3	3	3	4	3	3	3
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4
77	3	3	3	3	3	3	2	2	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	4	3	4	3	4	3	4	3
81	4	3	3	4	4	2	3	3	3
82	4	4	2	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	4	4	3	3	4	2
84	2	2	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	1	3	3	4	4	4	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	4	3

89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
90	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
93	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

	Total A	Total B	Total C	Total D	Total All
1	16	18	20	18	72
2	18	21	20	17	76
3	19	18	20	17	74
4	18	13	16	17	64
5	19	23	20	15	77
6	19	18	18	17	72
7	20	17	24	10	71
8	15	16	15	12	58
9	16	19	23	13	71

10	24	21	22	19	86
11	16	18	20	15	69
12	18	18	18	16	70
13	17	19	16	18	70
14	17	17	18	18	70
15	21	21	21	17	80
16	19	20	17	19	75
17	18	17	17	16	68
18	18	20	20	14	72
19	20	19	19	17	75
20	23	20	22	18	83
21	19	17	18	18	72
22	19	19	21	16	75
23	23	15	19	19	76
24	17	18	24	18	77
25	19	19	19	17	74
26	17	19	19	16	71
27	20	23	22	14	79
28	18	20	19	17	74
29	19	17	15	20	71
30	19	18	16	20	73
31	19	16	16	17	68
32	18	16	16	17	67
33	12	16	18	16	62

34	18	18	18	16	70
35	18	17	18	16	69
36	19	19	18	20	76
37	19	18	18	20	75
38	20	17	14	20	71
39	20	18	18	19	75
40	19	18	19	17	73
41	21	21	19	18	79
42	18	19	18	19	74
43	21	20	18	20	79
44	17	24	18	19	78
45	19	19	21	20	79
46	23	21	20	17	81
47	19	18	22	16	75
48	22	19	20	16	77
49	16	21	19	18	74
50	21	22	18	19	80
51	23	17	18	19	77
52	21	19	19	17	76
53	17	20	21	18	76
54	19	22	16	13	70
55	17	18	19	21	75
56	22	19	20	17	78
57	19	20	19	18	76

58	20	22	18	18	78
59	20	20	20	18	78
60	22	20	18	18	78
61	19	19	18	20	76
62	18	19	16	21	74
63	22	20	20	16	78
64	21	22	21	18	82
65	20	21	21	19	81
66	21	19	20	16	76
67	19	21	18	18	76
68	22	20	19	17	78
69	17	20	19	18	74
70	22	19	19	18	78
71	18	17	18	18	71
72	16	19	19	19	73
73	21	21	19	19	80
74	19	22	18	19	78
75	18	19	19	19	75
76	17	17	19	19	72
77	17	18	18	15	68
78	19	20	18	18	75
79	21	21	18	18	78
80	21	20	20	21	82
81	22	19	20	19	80

82	18	21	19	24	82
83	16	22	19	20	77
84	18	21	16	18	73
85	19	21	21	23	84
86	16	18	19	18	71
87	20	18	18	21	77
88	15	20	18	19	72
89	20	19	18	19	76
90	21	19	19	18	77
91	19	20	18	18	75
92	20	19	19	18	76
93	16	19	20	18	73
94	16	19	19	18	72
95	17	21	17	19	74
96	16	18	18	18	70
97	23	21	19	19	82
98	22	20	19	18	79
99	24	21	19	18	82
100	23	18	19	18	78

Lampiran 5. Uji Validitas

		Correlations						
		Aitem1	Aitem2	Aitem3	Aitem4	Aitem5	Aitem6	TotalA
Aitem1	Pearson Correlation	1	,350 ⁺	,520 ^{**}	,151	,243	-,137	,587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,027	,001	,352	,131	,398	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem2	Pearson Correlation	,350 ⁺	1	,344 ⁺	-,112	,169	,160	,515 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,027		,030	,492	,296	,325	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem3	Pearson Correlation	,520 ^{**}	,344 ⁺	1	-,155	,266	-,015	,497 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,030		,339	,098	,928	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem4	Pearson Correlation	,151	-,112	-,155	1	,214	,475 ^{**}	,574 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,352	,492	,339		,186	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem5	Pearson Correlation	,243	,169	,266	,214	1	,108	,555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,131	,296	,098	,186		,508	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem6	Pearson Correlation	-,137	,160	-,015	,475 ^{**}	,108	1	,574 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,398	,325	,928	,002	,508		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalA	Pearson Correlation	,587 ^{**}	,515 ^{**}	,497 ^{**}	,574 ^{**}	,555 ^{**}	,574 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

A. Skala 1 (Keputusan Pembelian)

Aspek Pemilihan produk (*product choice*)

Aspek Pemilihan Merek (*brand choice*)

Correlations

		Aitem7	Aitem8	Aitem9	Aitem10	Aitem11	Aitem12	TotalB
Aitem7	Pearson Correlation	1	-,038	,327*	-,009	-,086	,292	,436**
	Sig. (2-tailed)		,818	,039	,957	,597	,067	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem8	Pearson Correlation	-,038	1	,280	-,138	,124	,026	,368*
	Sig. (2-tailed)	,818		,080	,397	,447	,871	,020
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem9	Pearson Correlation	,327*	,280	1	,001	-,394*	,013	,336*
	Sig. (2-tailed)	,039	,080		,995	,012	,937	,034
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem10	Pearson Correlation	-,009	-,138	,001	1	,197	,369*	,556**
	Sig. (2-tailed)	,957	,397	,995		,222	,019	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem11	Pearson Correlation	-,086	,124	-,394*	,197	1	,261	,445**
	Sig. (2-tailed)	,597	,447	,012	,222		,104	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem12	Pearson Correlation	,292	,026	,013	,369*	,261	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,067	,871	,937	,019	,104		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalB	Pearson Correlation	,436**	,368*	,336*	,556**	,445**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,020	,034	,000	,004	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Aspek Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)

		Correlations						
		Aitem13	Aitem14	Aitem15	Aitem16	Aitem17	Aitem18	TotalC
Aitem13	Pearson Correlation	1	,360*	,435**	,323*	,282	,148	,682**
	Sig. (2-tailed)		,022	,005	,042	,078	,362	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem14	Pearson Correlation	,360*	1	,337*	,270	,242	,186	,660**
	Sig. (2-tailed)	,022		,033	,093	,132	,250	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem15	Pearson Correlation	,435**	,337*	1	,310	,347*	,163	,685**
	Sig. (2-tailed)	,005	,033		,052	,028	,315	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem16	Pearson Correlation	,323*	,270	,310	1	,072	,096	,524**
	Sig. (2-tailed)	,042	,093	,052		,660	,558	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem17	Pearson Correlation	,282	,242	,347*	,072	1	,335*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,078	,132	,028	,660		,034	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem18	Pearson Correlation	,148	,186	,163	,096	,335*	1	,531**
	Sig. (2-tailed)	,362	,250	,315	,558	,034		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalC	Pearson Correlation	,682**	,660**	,685**	,524**	,630**	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	

N	40	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Aspek Pemilihan waktu pembelian (*purchase timing*)

Correlations

		Aitem19	Aitem20	Aitem21	Aitem22	Aitem23	Aitem24	TotalID
Aitem19	Pearson Correlation	1	,297	,408**	,579**	,086	-,219	,552**
	Sig. (2-tailed)		,062	,009	,000	,596	,175	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem20	Pearson Correlation	,297	1	,303	,146	,006	,010	,522**
	Sig. (2-tailed)	,062		,057	,370	,972	,949	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem21	Pearson Correlation	,408**	,303	1	,178	,026	,124	,593**
	Sig. (2-tailed)	,009	,057		,273	,871	,447	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem22	Pearson Correlation	,579**	,146	,178	1	,141	-,250	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000	,370	,273		,384	,119	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem23	Pearson Correlation	,086	,006	,026	,141	1	,261	,594**
	Sig. (2-tailed)	,596	,972	,871	,384		,104	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem24	Pearson Correlation	-,219	,010	,124	-,250	,261	1	,428**
	Sig. (2-tailed)	,175	,949	,447	,119	,104		,006
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalID	Pearson Correlation	,552**	,522**	,593**	,434**	,594**	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,005	,000	,006	

N	40	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----	----

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

Aspek Jumlah pembelian

Correlations

		Aitem25	Aitem26	Aitem27	Atem28	Aitem29	Aitem30	TotalE
Aitem25	Pearson Correlation	1	,184	-,007	,213	-,008	,252	,475**
	Sig. (2-tailed)		,257	,967	,187	,963	,117	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem26	Pearson Correlation	,184	1	,115	,330*	,214	,310	,618**
	Sig. (2-tailed)	,257		,482	,037	,185	,052	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem27	Pearson Correlation	-,007	,115	1	,309	,098	,330*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,967	,482		,053	,547	,038	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Atem28	Pearson Correlation	,213	,330*	,309	1	-,010	,246	,707**
	Sig. (2-tailed)	,187	,037	,053		,949	,127	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem29	Pearson Correlation	-,008	,214	,098	-,010	1	-,076	,319*
	Sig. (2-tailed)	,963	,185	,547	,949		,642	,045
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem30	Pearson Correlation	,252	,310	,330*	,246	-,076	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,117	,052	,038	,127	,642		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalE	Pearson Correlation	,475**	,618**	,571**	,707**	,319*	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,045	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Aspek Metode pembayaran

		Correlations						
		Aitem31	Aitem32	Aitem33	Aitem34	Aitem35	Aitem36	TotalF
Aitem31	Pearson Correlation	1	,532**	,415**	,561**	,347*	,373*	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,028	,018	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem32	Pearson Correlation	,532**	1	,744**	,271	-,011	,213	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,090	,945	,187	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem33	Pearson Correlation	,415**	,744**	1	,234	-,212	,298	,650**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,146	,189	,062	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem34	Pearson Correlation	,561**	,271	,234	1	,390*	,282	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,090	,146		,013	,078	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem35	Pearson Correlation	,347*	-,011	-,212	,390*	1	,282	,437**
	Sig. (2-tailed)	,028	,945	,189	,013		,078	,005
	N	40	40	40	40	40	40	40
Aitem36	Pearson Correlation	,373*	,213	,298	,282	,282	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,018	,187	,062	,078	,078		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalF	Pearson Correlation	,835**	,724**	,650**	,693**	,437**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Skala 2 (Kesadaran Merek)

Correlations

		aitem1	aitem2	aitem3	aitem4	aitem5	aitem6	TotalA
aitem1	Pearson	1	,168	,348	,272	,232	,207	,616**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,300	,028	,089	,149	,200	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem2	Pearson	,168	1	,172	-,113	,256	,012	,511**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,300		,289	,489	,110	,941	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem3	Pearson	,348	,172	1	,115	,261	,160	,603**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,028	,289		,482	,104	,326	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem4	Pearson	,272	-,113	,115	1	,325	,323	,500**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,089	,489	,482		,041	,042	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem5	Pearson	,232	,256	,261	,325	1	,348	,694**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,149	,110	,104	,041		,028	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem6	Pearson	,207	,012	,160	,323	,348	1	,547**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,200	,941	,326	,042	,028		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalA	Pearson	,616**	,511**	,603**	,500**	,694**	,547**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,000	

N	40	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Aspek Mengingat simbol atau logo dengan cepat

Aspek Dapat mengenali produk dibanding produk lain

Correlations

		aitem7	aitem8	aitem9	aitem10	aitem11	aitem12	TotalB
aitem7	Pearson Correlation	1	,509**	,566**	,125	-,233	,094	,530**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,440	,148	,563	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem8	Pearson Correlation	,509**	1	,375*	,159	,062	,161	,636**
	Sig. (2-tailed)	,001		,017	,326	,703	,320	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem9	Pearson Correlation	,566**	,375*	1	,327*	,091	,219	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017		,040	,576	,174	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem10	Pearson Correlation	,125	,159	,327*	1	,309	,152	,644**
	Sig. (2-tailed)	,440	,326	,040		,052	,349	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem11	Pearson Correlation	-,233	,062	,091	,309	1	-,016	,389*
	Sig. (2-tailed)	,148	,703	,576	,052		,922	,013
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem12	Pearson Correlation	,094	,161	,219	,152	-,016	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,563	,320	,174	,349	,922		,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalB	Pearson Correlation	,530**	,636**	,687**	,644**	,389*	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,013	,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Aspek Mengatahui karakteristik produk

Correlations

		aitem13	aitem14	aitem15	aitem16	aitem17	aitem18	TotalC
aitem13	Pearson Correlation	1	,552**	,217	,385*	,202	,261	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,178	,014	,211	,103	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem14	Pearson Correlation	,552**	1	,283	,156	,214	,332*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,077	,337	,185	,036	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem15	Pearson Correlation	,217	,283	1	,039	,021	,269	,443**
	Sig. (2-tailed)	,178	,077		,811	,900	,094	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem16	Pearson Correlation	,385*	,156	,039	1	,328*	,302	,621**
	Sig. (2-tailed)	,014	,337	,811		,039	,058	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem17	Pearson Correlation	,202	,214	,021	,328*	1	,685**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,211	,185	,900	,039		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem18	Pearson Correlation	,261	,332*	,269	,302	,685**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,103	,036	,094	,058	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalC	Pearson Correlation	,733**	,648**	,443**	,621**	,619**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Aspek Mengetahui merek pesaing

Correlations

		aitem19	aitem20	aitem21	aitem22	aitem23	aitem24	TotalD
aitem19	Pearson Correlation	1	,147	,213	,306	,032	,029	,499**
	Sig. (2-tailed)		,364	,187	,055	,847	,858	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem20	Pearson Correlation	,147	1	,107	-,138	,111	,046	,303
	Sig. (2-tailed)	,364		,510	,394	,494	,780	,057
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem21	Pearson Correlation	,213	,107	1	,073	,500**	,530**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,187	,510		,656	,001	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem22	Pearson Correlation	,306	-,138	,073	1	,256	,087	,444**
	Sig. (2-tailed)	,055	,394	,656		,110	,592	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem23	Pearson Correlation	,032	,111	,500**	,256	1	,493**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,847	,494	,001	,110		,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
aitem24	Pearson Correlation	,029	,046	,530**	,087	,493**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,858	,780	,000	,592	,001		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TotalD	Pearson Correlation	,499**	,303	,752**	,444**	,681**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	,000	,004	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

A. Skala 1 (Keputusan Pembelian)

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	36

B. Skala 2 (Kesadaran Merek)

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	24

Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KeputusanPembelian	100	79	123	103,81	9,328
BrandAwareness	100	58	86	74,94	4,623
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KeputusanPembelian	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BrandAwareness	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
KeputusanPembelian	Mean	103,81	,933	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	101,96	
		Upper Bound	105,66	
	5% Trimmed Mean		104,09	
	Median		104,00	
	Variance		87,004	
	Std. Deviation		9,328	
	Minimum		79	
	Maximum		123	
	Range		44	
	Interquartile Range		12	
	Skewness		-,402	,241
	Kurtosis		,113	,478

Descriptives

		Statistic	Std. Error
BrandAwareness	Mean	74,94	,462
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	74,02	
	Upper Bound	75,86	
	5% Trimmed Mean	75,09	
	Median	75,00	
	Variance	21,370	
	Std. Deviation	4,623	
	Minimum	58	
	Maximum	86	
	Range	28	
	Interquartile Range	6	
	Skewness	-,581	,241
	Kurtosis	1,375	,478

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KeputusanPembelian	,087	100	,061	,977	100	,075

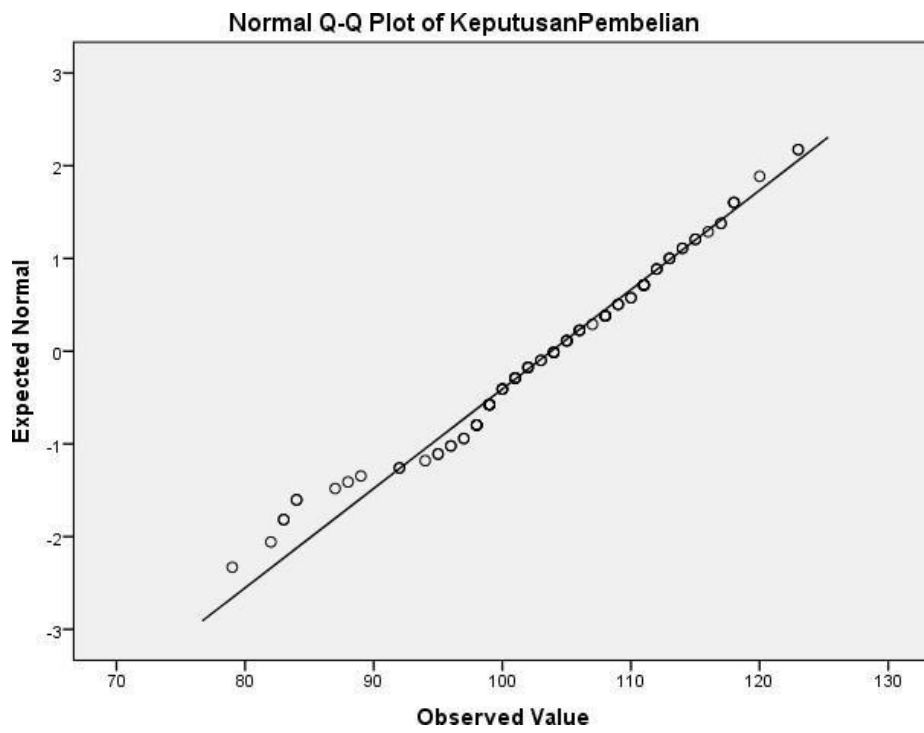
a. Lilliefors Significance Correction

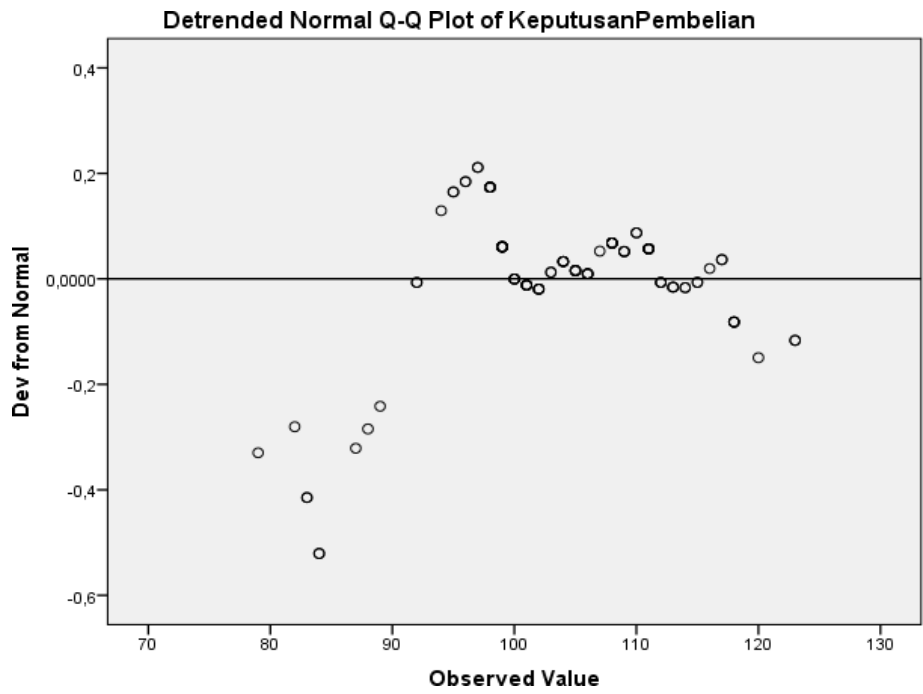
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
BrandAwareness	,085	100	,071	,974	100	,042

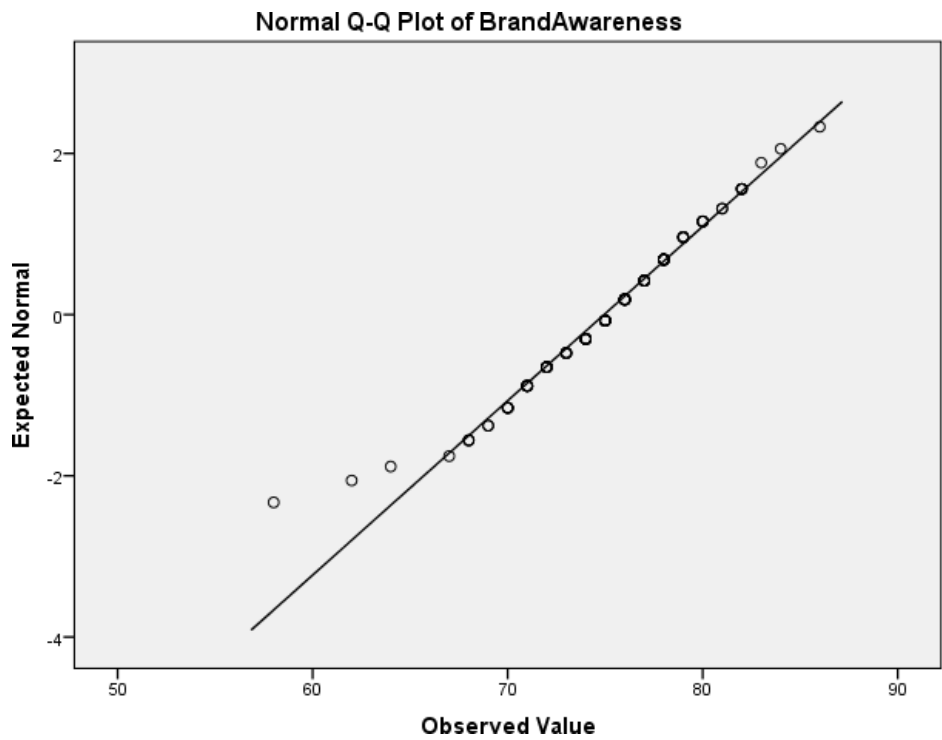
a. Lilliefors Significance Correction

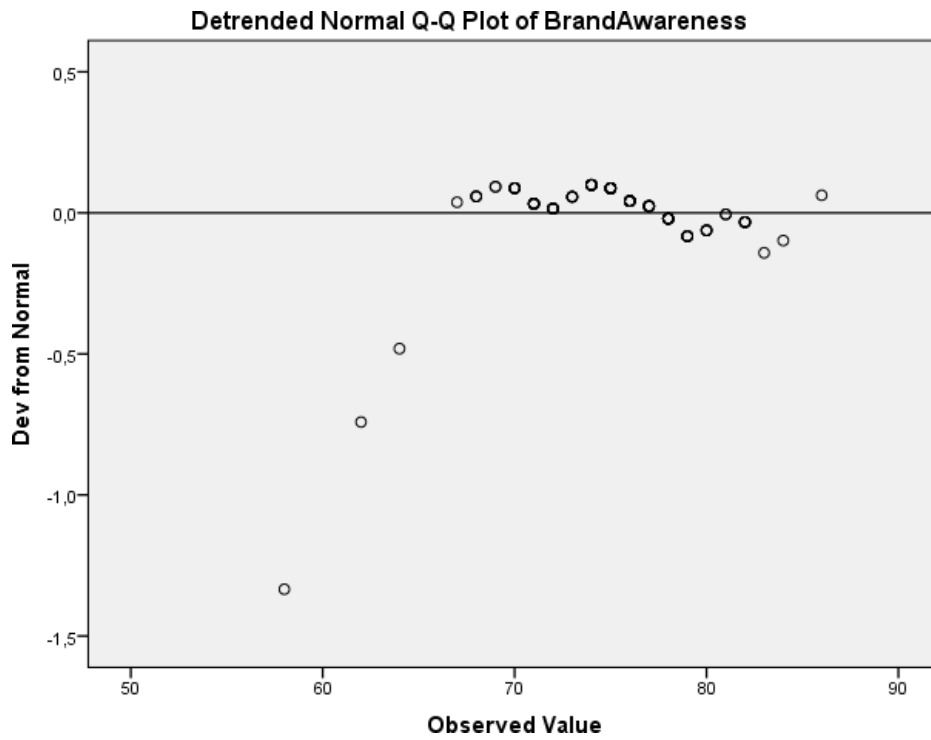
A. Skala 1 (Keputusan Pembelian)





B. Skala 2 (Kesadaran Merek)





Lampiran 9. Hasil Uji Linieritas

Report

Keputusan Pembelian

BrandAwareness	Mean	N	Std. Deviation
58	105,00	1	.
62	109,00	1	.
64	106,00	1	.
67	98,00	1	.
68	105,33	3	8,083
69	110,00	2	11,314
70	100,17	6	6,178
71	101,86	7	13,082
72	105,29	7	8,674

73	104,40	5	12,798
74	106,63	8	13,309
75	101,80	10	9,612
76	101,00	11	10,752
77	105,29	7	4,957
78	103,82	11	9,600
79	102,40	5	4,827
80	100,00	4	8,206
81	98,50	2	9,192
82	112,40	5	7,335
83	108,00	1	.
84	99,00	1	.
86	115,00	1	.
Total	103,81	100	9,328

ANOVA Table

			df
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	21
		Linearity	1
		Deviation from Linearity	20
	Within Groups		78
	Total		99

ANOVA Table

			Mean Square
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	54,236
		Linearity	13,478
		Deviation from Linearity	56,274
	Within Groups		95,826
	Total		

ANOVA Table

			F
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	,566
		Linearity	,141
		Deviation from Linearity	,587
	Within Groups		
	Total		

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	,929
		Linearity	,709
		Deviation from Linearity	,910
	Within Groups		
	Total		

Lampiran 10. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,040 ^a	,002	-,009	9,368

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,478	1	13,478	,154	,696 ^b
1 Residual	8599,912	98	87,754		
Total	8613,390	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), BrandAwareness