

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* PADA MAHASISWI
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

*The Relationship Between Brand Image And Brand Loyalty Toward Purchase Decision Making Of
Body Lotion For Female Student In Psychology Program Of Sebelas Maret University.*

Aan Nurfitriana, Bagus Wicaksono, Aditya Nanda Priyatama

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dalam tercapainya kebutuhan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan agar konsumen mendapatkan produk sesuai dengan harapan. Citra merek dan loyalitas merek merupakan konsep personal dalam diri seorang konsumen yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Psikologi UNS yang memakai *body lotion*. Pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan tiga skala, yaitu skala pengambilan keputusan pembelian, skala citra merek dan skala loyalitas merek. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $F\text{-test}=86,350$, $p<0,05$, dan nilai $R=0,787$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Psikologi UNS. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai korelasi parsial $r_{x,y} = 0,251$; $p<0,05$, nilai $r_{x_2,y} = 0,567$; $p<0,05$, Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,620 atau 62%, terdiri atas sumbangan efektif citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 15,19%, dan sumbangan efektif loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 46,81%. Ini berarti masih terdapat 38% faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian selain citra merek dan loyalitas merek.

Kata kunci: (citra merek, loyalitas merek, pengambilan keputusan pembelian)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dalam hal memasarkan produknya. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat produsen

terus berusaha untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Menghadapi persaingan yang ketat tersebut, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk

yang dihasilkan . Melakukan inovasi terbaru seperti mengubah kemasan, warna, harga serta pemberian promo-promo berhadiah pun tak urung juga dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya (Malaiholo, 2007).

Salah satu bidang industri yang berkembang cukup pesat ialah industri kecantikan, yaitu kosmetik dengan salah satu produknya yaitu *body lotion*. *Body lotion* merupakan suatu produk perawatan untuk kulit dan tubuh yang berfungsi untuk menutrisi dan menjaga kelembaban kulit serta dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya (Utami, 2012).

Pentingnya kebutuhan akan *body lotion* bagi wanita, membuat angka pembelian *body lotion* di Indonesia tergolong tinggi. Hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan produk *body lotion* untuk memasarkan produknya lebih giat lagi. Namun, pada kenyataannya hanya beberapa merek yang laris di pasaran. Berdasarkan perolehan *Top Brand Index* kategori *body lotion* tahun 2009-2012, merek *body lotion* Citra dan Marina selalu meraih peringkat pertama dan kedua (www.topbrand-award.com).

. Hasil *Top Brand Index* (TBI) tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli merek *body lotion* Citra dan Marina dibanding dengan merek yang lainnya. Hal tersebut tentunya menjadi permasalahan merek *body lotion* yang lain.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen sebagai individu. Faktor psikologis konsumen tersebut dapat meliputi proses persepsi, pembelajaran, motivasi, budaya dan sikap (Chairy dan Frederica, 2010).

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan dampak dari keputusan pembelian yaitu kepuasan (Kotler dan Armstrong 2001). Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari suatu merek.

Citra merek menurut Loudon dan Bitta (1993), ialah persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan atau kepercayaannya. Rahmah (2007) menjelaskan konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan tindakan pembelian karena citra dari merek tersebut mempengaruhi keyakinan (kognisi) konsumen karena merek tersebut dianggap memiliki kinerja, kualitas dan kredibilitas yang

unggul dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama. Keyakinan yang tertanam dalam diri konsumen yang proses pembentukannya dipengaruhi oleh citra merek ini dapat secara konsisten meningkatkan sikap relatif individu terhadap suatu merek tertentu apabila secara kumulatif konsumen selalu mendapatkan pengalaman positif selama mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut .

Pengalaman positif dari konsumen saat memakai suatu produk cenderung meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa tersebut dikarenakan konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan pada saat akan membeli produk sehingga menimbulkan citra yang positif kepada merek. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Wallendorf (dalam Hossain, 2007), yang menjelaskan bahwa citra merek mampu mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu merek.

Pengambilan keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh kesan konsumen terhadap merek yang akan dibelinya, dapat pula dipengaruhi oleh unsur psikologis konsumen yang lain, yaitu sikap konsumen terhadap suatu merek. Sikap konsumen yang setia terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut dibanding dengan merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu merupakan indikasi adanya sikap

loyalitas merek dari seorang konsumen (Nawangsari dan Budiman, 2008).

Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Seorang konsumen yang loyal cenderung akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek yang sama dikarenakan konsumen secara psikologis merasakan kepuasan dan perasaan senang sehingga menimbulkan ikatan yang kuat terhadap suatu merek selama ikatan tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membuat konsumen akan berganti merek. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Fadli dan Qamariah (2008) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

DASAR TEORI

A. Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2001), pengambilan keputusan pembelian merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami

bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian ialah kesadaran adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi oleh seorang konsumen dengan melakukan proses-proses yang pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan Sutisna (2001), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain motivasi, persepsi, kepribadian, belajar dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Dharmmesta dan Irawan (2005), juga menuturkan bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu pengalaman, sikap dan kepercayaan,

konsep diri, kepribadian, budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan keluarga.

Dimensi untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian dari konsumen antara lain *Benefit Association*, Frekuensi pembelian, dan prioritas pembelian (Sutisna, 2001). Hossain (2007) juga mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain keinginan untuk menggunakan produk dan keinginan untuk membeli produk.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tentunya melalui beberapa tahapan. Menurut Setiadi (2003), tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian, kepuasan setelah pembelian dan tindakan-tindakan sesudah pembelian.

B. Citra Merek

Susanto (2004) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Wells, dkk dalam Novita dan Suyasa (2009) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasi:

kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan mengenai pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

Viot (2002), menjelaskan pendekatan citra merek dikembangkan dari konsep identitas merek yang akan digunakan untuk menjelaskan akibat dari citra merek dalam penilaian perluasan merek konsumen. Lebih lanjut dijelaskan aspek citra merek terkait dengan unsur pribadi dan unsur sosial dari citra merek. Citra merek memiliki empat aspek antara lain kepribadian merek, Nilai merek, hubungan merek-konsumen dan citra konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008), konsep citra merek terdiri dari tiga komponen penting, yaitu *Brand association* (tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan konsumen akan merek), *Brand Values* (tindakan konsumen dalam memilih merek), dan *Brand Positioning* (persepsi konsumen akan kualitas merek).

C. Loyalitas Merek

Definisi dari loyalitas merek menurut Rangkuti (2002), adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Mowen dan Minor (2006), menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya masa mendatang. Definisi tersebut sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Hasan (2008) dimana loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis pada merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk yang berdasarkan pada perasaan positif konsumen saat memakai produk yang pada akhirnya akan meneruskan pembelian secara konsisten di masa mendatang.

Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan *behavior* (Dharmmesta, 1999). Durianto,dkk (2001) mengatakan, bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang disebut sebagai "Piramida

Loyalitas”, antara lain pembeli yang senang berpindah-pindah merek (*Switcher*), Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*), Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*), Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*), Pembeli yang mempunyai komitmen (*Committed buyer*).

pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk yang berdasarkan pada perasaan positif konsumen saat memakai produk yang pada akhirnya akan meneruskan pembelian secara konsisten di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel prediktor : Pengambilan keputusan Pembelian
2. Variabel kriterium : Citra merek dan loyalitas merek

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah kesadaran adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi oleh seorang konsumen dengan melakukan proses-proses yang pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui

C. Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswi Program Studi Psikologi UNS yang memakai *body lotion* yaitu sejumlah 286 mahasiswi yang terbagi dalam delapan angkatan.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret dengan dua angkatan yang terdiri dari 96 responden untuk pelaksanaan uji coba dan tiga angkatan yang terdiri dari 124 responden digunakan untuk pelaksanaan penelitian.

3. Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak untuk memberikan

kesempatan yang sama kepada tiap-tiap angkatan untuk dijadikan sampel penelitian.

D. Metoda Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh langsung dari mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Data tersebut berupa respons atau tanggapan atas pernyataan yang diajukan peneliti dalam skala penelitian, baik Skala Pengambilan Keputusan Pembelian, Skala Citra Merek, dan Skala Loyalitas Merek.

Peneliti juga menggunakan data pendukung yang diperoleh dari tempat penelitian yaitu bagian Tata Usaha Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta berupa informasi tentang jumlah mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini juga menggunakan 3 alat ukur berupa skala yang digunakan sebagai alat pengumpul data, yaitu: Skala Pengambilan Keputusan Pembelian, Skala Citra Merek, dan Skala Loyalitas Merek. Semua skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat

alternatif jawaban. Skala dibuat sebagai pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable* dengan empat alternatif jawaban yang telah disediakan, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

a. Skala Pengambilan keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan Pembelian diukur berdasarkan aspek pengambilan keputusan pembelian dari Sutisna (2001). Aspek-aspek tersebut antara lain *benefit association*, prioritas dalam membeli dan frekuensi pembelian.

b. Skala Citra Merek

Skala Citra Merek diukur dengan menggunakan skala yang diadaptasi dari Meliala (2009) berdasarkan aspek citra merek menurut Viot (2002), yang terdiri dari aspek kepribadian merek, nilai merek, hubungan merek-konsumen, dan citra konsumen.

c. Skala Loyalitas Merek

Skala Loyalitas Merek diukur berdasarkan aspek loyalitas merek menurut Dharmmesta (1999), yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Pengujian skala dalam penelitian ini dilakukan dengan *profesional judgment*, dan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Guna mempermudah perhitungan, digunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) windows versi 16.0.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Guna mempermudah perhitungan, digunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) windows versi 16.0.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu membuktikan hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian maka digunakan teknik analisis regresi ganda. Guna mempermudah perhitungan, digunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) windows versi 16.0. Untuk dapat menggunakan teknik analisis regresi ganda, harus dilakukan tahapan perhitungan uji asumsi terlebih dahulu, yaitu meliputi uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik.

HASIL- HASIL

A. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar 5% atau 0,05 (Priyatno, 2008). Hasil uji normalitas pada variabel Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar $0,183 > 0,05$; nilai signifikansi citra merek sebesar $0,200 > 0,05$; serta nilai signifikansi loyalitas merek sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel pengambilan keputusan pembelian, citra merek dan loyalitas merek berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Pengujian pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16 menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2008).

Hubungan antara pengambilan keputusan pembelian dengan citra merek menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Selain itu

pengambilan keputusan pembelian dengan loyalitas merek menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antara pengambilan keputusan pembelian dengan citra merek terdapat hubungan yang linier. Begitu juga dengan pengambilan keputusan pembelian dengan citra merek terdapat hubungan yang linear.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi dengan nilai VIF kurang dari 5 (Priyatno, 2008). nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel bebas, yaitu variabel citra merek dan loyalitas merek adalah 2,049. Hal tersebut menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Park dengan ketentuan nilai H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, yang berarti terdapat heteroskedastisitas (Priyatno, 2008). Berdasarkan hasil perhitungan maka t

hitung (0,096 dan -0,146) berada pada $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga $-1,982 < 0,096 < 1,982$ maka H_0 diterima, artinya pengujian antara LnY dengan LnX_1 dan LnY dengan LnX_2 tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian otokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji DW (Durbin-Watson). Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka tidak ada autokorelasi (Priyatno, 2008). Karena nilai $DW = 1,969$ berada di antara d_U dan $4-d_U$ ($1,7252 < 1,969 < 2,2748$), maka dapat dikatakan tidak ada otokorelasi.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan F

Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen nilai F hitung (pada kolom F) lebih besar dari nilai F tabel (Priyatno, 2008). Berdasarkan perhitungan, diperoleh F hitung sebesar 86,350 dengan F tabel sebesar 3,082015. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86,350 > 3,082015$), maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek

dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian.

loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian ialah sebesar 62%.

2. Uji Korelasi Parsial

Uji korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel di mana variabel lain yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (Priyatno, 2008). Nilai korelasi parsial antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian (r_{x_1y}) di mana variabel loyalitas merek dikendalikan adalah sebesar 0,251. Nilai korelasi parsial antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian (r_{x_2y}) di mana variabel citra merek dikendalikan adalah sebesar 0,567.

D. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Berdasarkan perhitungan, sumbangan relatif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 24,5% dan sumbangan relatif Loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 75,5%.

Sumbangan efektif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 15,19% dan sumbangan efektif loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 46,81%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif citra merek dan

E. Kategorisasi Responden Berdasar Skor Skala Penelitian

1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil kategorisasi pada skala pengambilan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa responden secara umum memiliki tingkat pengambilan keputusan pembelian yang tinggi dengan rerata empirik sebesar 125,10.

2. Citra Merek

Hasil Kategorisasi skala citra merek dapat diketahui bahwa responden secara umum memiliki tingkat citra merek yang sedang dengan rerata empirik sebesar 107,25.

3. Loyalitas Merek

Hasil kategorisasi skala loyalitas merek dapat diketahui bahwa responden secara umum memiliki tingkat loyalitas merek yang sedang dengan rerata empirik sebesar 115,45

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas

Kedokteran Universitas Sebelas Maret dengan nilai p -value sebesar $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ sedangkan nilai F hitung sebesar $86,350 > F \text{ tabel sebesar } 3,082015$.

Durianto dkk (2001), menjelaskan citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Lebih lanjut dijelaskan oleh Durianto, dkk (2001), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Sehingga individu dengan pencitraan yang positif terhadap suatu merek dan memiliki sikap komitmen yang tinggi maka diduga akan melakukan pembelian pada merek tersebut.

Hasil analisis korelasi parsial diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian adalah $0,251$ ($p=0,000$; $p<0,05$). Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi parsial tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.

Hasil analisis korelasi parsial antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar $0,567$ ($p=0,000$; $p<0,05$). Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi parsial tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan

dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya sumbangan efektif kedua variabel bebas (citra merek dan loyalitas merek) terhadap variabel tergantung (pengambilan keputusan pembelian), yaitu sebesar $0,620$. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 62% variabel pengambilan keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek dan loyalitas merek Sisanya sebesar 38% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil sumbangan relatif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar $24,5\%$ dan relatif loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar $75,5\%$. Sumbangan efektif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar $15,19\%$ dan sumbangan efektif loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar $46,81\%$.

Hasil analisis dan kategorisasi variabel pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret tergolong tinggi. Kategorisasi variabel citra merek pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret berada pada kategori sedang.

Untuk kategorisasi variabel loyalitas merek pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret berada pada kategori sedang.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Sumbangan relatif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 24,5% dan sumbangan relatif loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 75,5%. Sumbangan efektif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 15,19%, dan sumbangan efektif loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 46,81%.

5. Tingkat pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada subjek penelitian termasuk dalam kategori tinggi dengan rerata empirik 125,20. Tingkat citra merek pada subjek penelitian termasuk dalam kategori sedang dengan rerata empirik sebesar 107,25. Adapun tingkat loyalitas merek termasuk dalam kategori sedang dengan rerata empirik 115,45.

B. Saran

1. Bagi mahasiswi sebagai konsumen, dalam mengambil keputusan pembelian lebih mempertimbangkan banyak aspek agar mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkan.
2. Bagi pemasar dapat mengembangkan citra merek yang positif dari produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, selain itu juga berusaha untuk dapat mempertahankan konsumen yang loyal agar lebih mudah dalam memasarkan produknya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas ruang lingkup, misalnya dengan memperluas populasi. Dan dapat memperhatikan mengenai ruang lingkup suatu produk, yaitu dengan meneliti produk dengan merek tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2012). Top Brand Survey. *Internet*. Topbrand-award.com/survey-result/top-brand-result-2012/. Diakses tanggal 1 November 2012.
- Chairy, Frederica, B.G. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. No 2, h 128-143.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, ISSN : 0215-2487, h 73-88.
- Dharmmesta, B.S., Irawan., (2005). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Sun.
- Fadli., Qamariyah, I. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 1, No 2, h 48-58.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hossain, E. (2007). An Evaluation of Brand Image, product Attribute And Perceived Quality of A Selected Consumer Non-durable Product. *Administration and Management Review*, Vol. 19, h 47-63.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, N.H., Lin, S.H. (2007). The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal of International Management Studies*. h 121-132.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications Fourth Edition*. Singapore: McGraw Hill,
- Inc
- Malaiholo, J. (2007). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi pada Konsumen di Kota Ambon). *Jurnal Eksekutif*, Vol.4, No. 2, h 192-198.
- Meliala, G.D.F. (2009). Hubungan Citra Merek Terhadap Harga Diri Pada Remaja. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan.
- Mowen, J.C., Minor, M. (2006). *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nawang Sari, S., Budiman. (2008). Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek. *Jurnal Psikologi*. Vol. 1, No. 2, 97-103.
- Novita, D., Suyasa, T.Y.S. (2009). Brand Image Cafe X: Cermin Kepuasan Konsumen. *Phoronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 11, h 80-93.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*. Vol, 1. No, 2, h 41-46.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analsis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rachmad, M. (2012). Peran Kepuasan Kognitif, Kepuasan Emosional, dan Kepercayaan Merek dalam membangun Loyalitas Merek (Telaah Literatur). *Jurnal Ilmiah USM*. Vol. 11, No. 2, h 43-54.
- Rahmah, L. (2007). Peran Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, dan Kepuasan onsumen Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol 2, No 1, h 13-28.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen

- Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, h 184-202.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta. PT. Indeks.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Susanto. (2004). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, N.R.B. (2012). Manfaat Lain Dari Body Lotion. *Internet*.
<http://www.kabarindonesia.com>. Diakses tanggal 16 Juli 2012.
- Viot, C. (2002). Effect of Inner and Social Dimension of Brand Image on Consumer Attitude Toward Brand Extension. *Université Montesquieu*, h 111-125.