

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini membahas terkait kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Kemudian, peneliti menjelaskan implikasi manajerial, menguraikan keterbatasan penelitian dan terakhir menyampaikan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini ialah :

- a) Ada pengaruh signifikan dan positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek maka pelanggan akan melakukan pembelian produk.
- b) Tidak ada pengaruh signifikan dan negatif loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin. Hal tersebut menunjukkan pelanggan cenderung beralih ke produk merek lain saat produk Avoskin tidak tersedia di toko, dan memiliki minat untuk mencoba produk baru tanpa terpaku pada satu merek saja.
- c) Ada pengaruh signifikan dan positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin. Hal tersebut menunjukkan produk Avoskin memiliki citra merek yang kuat dan positif, pelanggan akan lebih condong untuk memilih produk dari merek tersebut karena

pelanggan percaya produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan Avoskin. Hasil yang diperoleh menunjukkan ada pengaruh yang berbeda-beda dari kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek terhadap keputusan pembelian Avoskin. Hasil yang diperoleh menunjukkan kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dan persepsi positif yang dimiliki merek akan menjadi faktor utama bagi untuk membeli produk. Pada penelitian ini loyalitas merek tidak terbukti mempengaruhi keputusan pembelian karena meskipun pelanggan dapat menyukai atau memiliki preferensi terhadap suatu merek berdasarkan kesadaran dan citra yang positif, pelanggan tetap dapat beralih ke merek lain jika ada penawaran yang lebih menarik atau jika pelanggan merasa produk atau layanan dari merek tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, kesadaran merek tergolong tinggi. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini, dapat membantu Avoskin untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Perusahaan berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan melalui konten pemasaran yang

menarik di Instagram dan TikTok. Konten tersebut berupa video, teks, dan foto yang memberikan gambaran yang jelas mengenai merek dan karakteristik Avoskin kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, loyalitas merek tergolong tinggi. Hasil yang diperoleh dari uji t pada penelitian ini menunjukkan loyalitas merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Avoskin. Berdasarkan frekuensi pembelian produk Avoskin dalam tiga bulan sebanyak 1-2 kali yang menunjukkan kurangnya pembelian pada produk Avoskin. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan berupaya secara maksimal dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas merek. Stabilitas bisnis dibantu tercipta oleh loyalitas merek yang kuat dan keberlanjutan jangka panjang dapat dipastikan. Dengan adanya basis pelanggan yang setia, masa depan dapat direncanakan oleh perusahaan dengan lebih percaya diri dan risiko ketidakpastian pasar dapat diminimalkan. Untuk mendapatkan loyalitas merek, Avoskin perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan terus meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, citra merek tergolong tinggi. Citra merek yang dimiliki perusahaan Avoskin mampu memotivasi pelanggan untuk membeli produk Avoskin. Pada penelitian ini menunjukkan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh

karena itu, perusahaan Avoskin harus tetap meningkatkan citra merek perusahaan melalui pemasaran online di media sosial. Dengan citra merek yang positif, pelanggan akan memilih produk dari perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

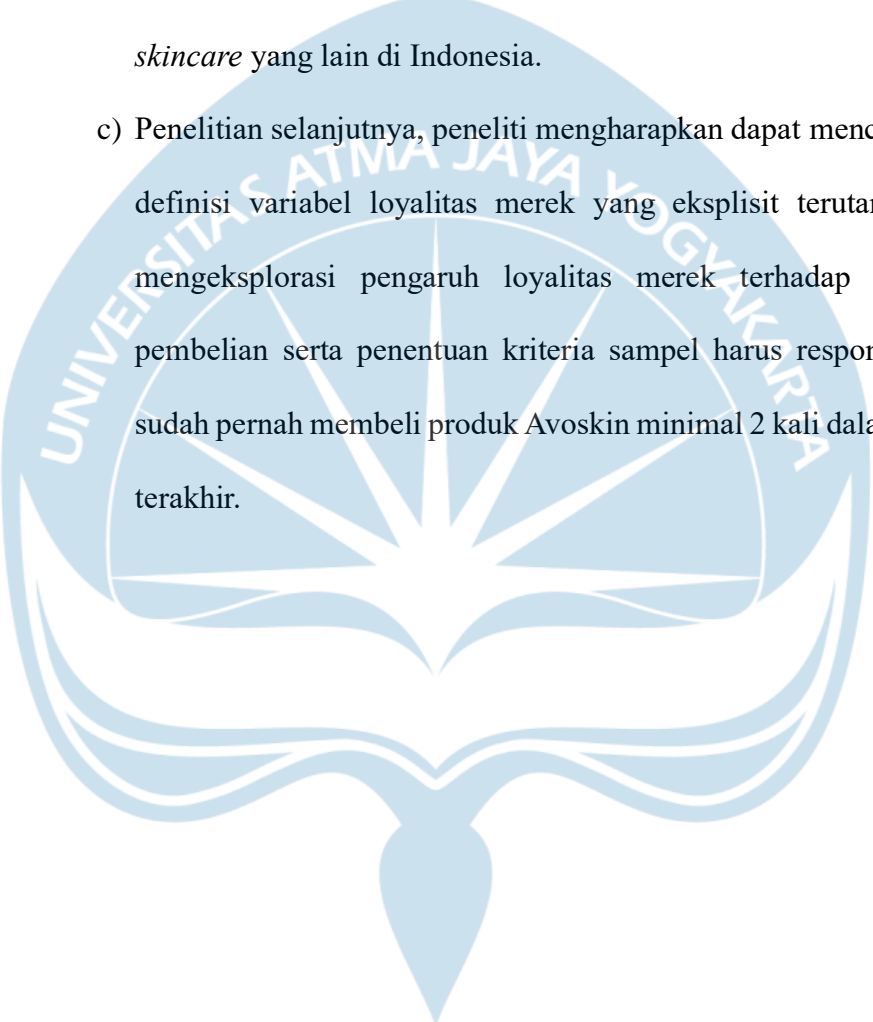
### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti sebagai berikut:

- a) Penelitian ini mempunyai keterbatasan waktu dalam pengumpulan data, sehingga hanya 100 responden yang dapat diambil. Jumlah responden yang terbatas ini mungkin tidak mencerminkan sepenuhnya gambaran yang akurat tentang penetrasi merek Avoskin yang telah tersebar di seluruh Indonesia.
- b) Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek *skincare*, yaitu merek Avoskin sehingga hasil penelitian sifatnya terbatas untuk perusahaan Avoskin saja.
- c) Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penjelasan mengenai loyalitas merek sehingga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian diduga karena kriteria sampel hanya 1-2 dalam sebulan tidak membatasi pada periode yang lebih lama.

### **5.4. Saran**

Peneliti akan memaparkan beberapa saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 
- a) Penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan untuk menambahkan jumlah sampel penelitian sehingga hasil yang diperoleh semakin akurat.
  - b) Penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan dapat meneliti merek *skincare* yang lain di Indonesia.
  - c) Penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan dapat mencantumkan definisi variabel loyalitas merek yang eksplisit terutama dalam mengeksplorasi pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian serta penentuan kriteria sampel harus responden yang sudah pernah membeli produk Avoskin minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>, 15 Mei 2022 diakses pada tanggal 23 Februari 2024.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Badan Pengawas Obat. (2022). *Key Personnel Paham Cpkb Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri*. <https://waskos.pom.go.id/> diakses pada tanggal 23 Februari 2024.
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- ÇORA, S. A.-R. A.-H. (2020). Fiyat, Marka ve Mağazaya İlişkin Alguların Kozmetik Pazarında Türk Kadın Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics, Volume 15*(Volume 15 Issue 4), 1879–1898. <https://doi.org/10.47644/turkishstudies.46038>
- Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction Towards Bio

- Beauty Lab's Repurchase Intention. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 19(1), 203–223.  
<https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023>
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Universitas Diponegoro Semarang.
- Irwanto, L. R. H. (2020). Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128.  
[https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf\\_1](https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1)
- Kusumaningrum, S. D. (2021). Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah. *Jurnal Sains, Nalar, dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 1(1), 17–21.  
<https://doi.org/10.20885/snati.v1i1.3>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Majeed, A. (2022). Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(II). [https://doi.org/10.35484/ahss.2022\(3-ii\)58](https://doi.org/10.35484/ahss.2022(3-ii)58)
- Matović, V., Stanić, M., & Drinić, I. (2019). Impact branding on consumer preference towards buying a certain product: Comparative analysis of brands Nike and Adidas. *Ekonomika*, 65(3), 35–44.  
<https://doi.org/10.5937/ekonomika1903035m>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of

- purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Raditya, M., Utami, S., & Chan, S. (2023). The Impact of Customer Journey and Trust on Purchasing Decisions for Quality Furniture in the Digital Era: A Serial Mediation Analysis. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(08), 3773–3785. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-27>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). the Effect of Price and Promotion on Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 223–230. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.31>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Nomor April).
- Taupasar. (2020). *Pengertian dan Penjelasan Brand Awareness Dalam*



*Marketing.taupasar.com*.<https://www.taupasar.com/2020/06/pengertian-dan-penjelasan-brand.html>, 2 Juni 2020 diakses pada tanggal 23 Februari 2024.

Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: a Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239.

<https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>

Wasik, Z., Mahjudin, & Desembrianita, dan E. (2022). Predicting the Mediation Impact of Promotion in Correlation with Price Perception, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 07(02), 207–222.

<https://doi.org/10.51505/ijaemr.2022.7217>

Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207.

<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>

Wiwaha, R.P. , (2022). *Serum Wajah Mengandung Niacinamide Kian Digandrungi? Simak 10 Top Brand Terlarisnya yuk di E-Commerce.Compas.com*. <https://compas.co.id/article/serum-wajah-mengandung-niacinamide/> diakses pada tanggal 23 Februari 2024.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *www.ijicc.net*, 15(2), 1091–1106. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Perkenalkan nama saya Witta Dewi Mustika Takarsi. Saya adalah mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin”. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, dan tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi angket atau daftar pernyataan yang telah disediakan berikut sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan,

Adapun kriteria yang saya perlukan untuk mengisi kuesioner ini sebagai berikut :

- a) Mengetahui *skincare* merek Avoskin
- b) Pernah melakukan pembelian produk Avoskin minimal 1 kali dalam tiga bulan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

#### **Pertanyaan Filter**

Apakah anda mengetahui *skincare* Avoskin?

Ya

Tidak (Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)

## Profil Responden

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Usia :

$\leq 17$  Tahun

18 – 25 Tahun

26 – 35 Tahun

$> 35$  Tahun

3. Rata-rata pendapatan atau uang jajan dalam sebulan :

$< \text{Rp}1.000.000$

$\text{Rp}1.000.001 - \text{Rp}2.000.000$

$\text{Rp}2.000.001 - \text{Rp}3.000.000$

$\text{Rp}3.000.001 - \text{Rp}4.000.000$

$> \text{Rp}4.000.000$

4. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri Sipil

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya

5. Frekuensi pembelian produk Avoskin selama tiga bulan :

[ ] 1- 2 kali

[ ] 3- 4 kali

[ ] > 5 kali

### INFORMASI KUESIONER

Kuesioner ini berisikan jenis pernyataan yang berbeda dengan pilihan jawaban yaitu, **Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju.**

#### Bagian 1 Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1.	Saya dapat mengenali merek Avoskin di antara merek pesaing lainnya.	STS	S	N	S	SS
2.	Saya mengetahui <i>skincare</i> merek Avoskin.	STS	S	N	S	SS
3.	Beberapa karakteristik merek Avoskin muncul di benak saya dengan cepat.	STS	S	N	S	SS
4.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek Avoskin.	STS	S	N	S	SS

## Bagian 2 Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		ST	S	N	S	SS
1.	Saya menganggap diri saya setia pada merek Avoskin.	ST S	S	N	S	SS
2.	Merek Avoskin akan menjadi pilihan pertama saya.	ST S	S	N	S	SS
3.	Saya tidak akan membeli merek lain jika merek Avoskin tersedia di toko.	ST S	S	N	S	SS

## Bagian 3 Citra Merek

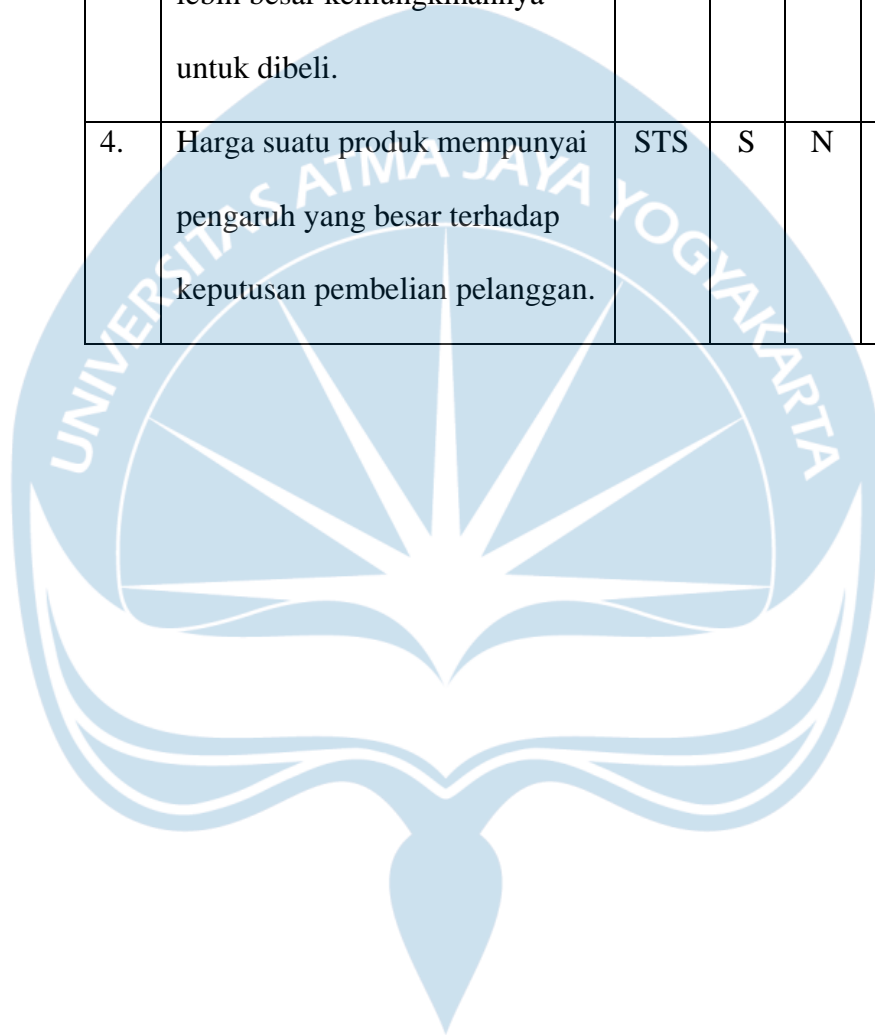
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	S	N	S	SS
1.	Avoskin menawarkan produk berkualitas baik dan konsisten.	STS	S	N	S	SS
2.	Avoskin menawarkan produk yang sangat handal.	STS	S	N	S	SS

3.	Avoskin menawarkan produk dengan formula unggulan.	STS	S	N	S	SS
4.	Pelanggan menilai produk dan layanan yang berbeda berdasarkan citra merek dan reputasi.	STS	S	N	S	SS
5.	Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada citra merek di industri kosmetik.	STS	S	N	S	SS

#### Bagian 4 Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	S	N	S	SS
1.	Tingkat kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan bisnis <i>skincare</i> mempengaruhi keputusan pembelian.	STS	S	N	S	SS
2.	Ketika Avoskin memberikan diskon dan penawaran spesial yang membuat penjualan meningkat, maka keputusan	STS	S	N	S	SS

	pembelian pelanggan akan menjadi lebih mudah.					
3.	Merek dengan reputasi positif lebih besar kemungkinannya untuk dibeli.	STS	S	N	S	SS
4.	Harga suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.	STS	S	N	S	SS



## LAMPIRAN 2

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.834	.837	4	

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.552**	.466**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.552**	.594**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.552**	.552**	1	.657**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.466**	.594**	.657**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X_Total	Pearson Correlation	.780**	.803**	.861**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



## Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
	Items	N of Items
.893	.893	3

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.821**	.726**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.821**	1	.656**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.726**	.656**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.937**	.912**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.872	5

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.659**	.659**	.587**	.590**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.659**	1	.669**	.493**	.542**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.659**	.669**	1	.495**	.503**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.587**	.493**	.495**	1	.565**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.590**	.542**	.503**	.565**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_Total	Pearson Correlation	.859**	.823**	.819**	.782**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.794	4

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.355**	.580**	.476**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.355**	1	.425**	.420**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.580**	.425**	1	.687**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.476**	.420**	.687**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.760**	.717**	.852**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## LAMPIRAN 3

### ANALISIS DESKRIPTIF

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran atau Uang Jajan	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	18 - 25 Tahun	88	88.0	88.0	92.0
	26 - 35 Tahun	5	5.0	5.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pengeluaran atau Uang Jajan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp1.000.000	33	33.0	33.0	33.0
	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	34	34.0	34.0	67.0
	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	22	22.0	22.0	89.0
	Rp3.000.001 - Rp4.000.000	8	8.0	8.0	97.0
	> Rp4.000.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	86	86.0	86.0	86.0
	Pegawai Negeri Sipil	3	3.0	3.0	89.0
	Pegawai Swasta	6	6.0	6.0	95.0
	Wiraswasta	2	2.0	2.0	97.0
	Karyawan	1	1.0	1.0	98.0
	IRT	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frekuensi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2	89	89.0	89.0	89.0
	3 - 4	9	9.0	9.0	98.0
	> 5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4

### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

#### Deskriptif Statistik Kesadaran Merek

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1.00	5.00	4.1500	.72995
X1.2	100	2.00	5.00	4.3600	.64385
X1.3	100	1.00	5.00	4.0000	.85280
X1.4	100	2.00	5.00	4.1400	.73882
X_Total	100	10.00	20.00	16.6500	2.43450
Valid N (listwise)	100				

#### Deskriptif Statistik Loyalitas Merek

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1.00	5.00	3.7100	1.09448
X2.2	100	1.00	5.00	3.6200	1.08971
X2.3	100	1.00	5.00	3.6400	1.04948
X2_Total	100	3.00	15.00	10.9700	2.93518
Valid N (listwise)	100				

## Deskriptif Statistik Citra Merek

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	3.00	5.00	4.1900	.64659
X3.2	100	3.00	5.00	4.0300	.62692
X3.3	100	3.00	5.00	4.1600	.66241
X3.4	100	2.00	5.00	4.1300	.70575
X3.5	100	3.00	5.00	4.3400	.62312
X3_Total	100	15.00	25.00	20.8500	2.65290
Valid N (listwise)	100				

## Deskriptif Statistik Keputusan Pembelian

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3.00	5.00	4.3000	.62765
Y.2	100	1.00	5.00	4.2500	.70173
Y.3	100	3.00	5.00	4.3600	.64385
Y.4	100	3.00	5.00	4.3500	.62563
Y_Total	100	12.00	20.00	17.2600	2.03812
Valid N (listwise)	100				

## LAMPIRAN 5

### UJI HIPOTESIS

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Citra Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek <sup>b</sup>	.	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	.760 <sup>a</sup>	.577	.564

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.336	3	79.112	43.672	.000 <sup>b</sup>
	Residual	173.904	96	1.811		
	Total	411.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.421	1.144		3.864	.000
	Kesadaran Merek	.297	.082	.355	3.634	.000
	Loyalitas Merek	-.047	.061	-.067	-.759	.450
	Citra Merek	.403	.068	.525	5.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 6

### REKAP DATA RESPONDEN

#### Profil Responden

No.	Apakah anda mengetahui skincare merek Avoskin?	Jenis Kelamin :	Usia :	Rata-rata pengeluaran atau uang jajan dalam sebulan :	Pekerjaan :	Frekuensi pembelian produk Avoskin selama tiga bulan :
1	Ya	2	2	1	1	1
2	Ya	2	2	3	1	1
3	Ya	1	2	2	4	1
4	Ya	2	2	1	1	1
5	Ya	2	5	2	2	1
6	Ya	2	2	2	1	1
7	Ya	2	2	5	1	1
8	Ya	2	2	2	1	1
9	Ya	2	2	3	1	2
10	Ya	1	2	3	1	1
11	Ya	2	2	3	1	1
12	Ya	2	2	4	1	1
13	Ya	2	2	2	1	1
14	Ya	2	2	1	1	1
15	Ya	2	2	1	1	1
16	Ya	2	2	1	1	1
17	Ya	2	2	2	1	1
18	Ya	2	2	5	1	1
19	Ya	2	2	1	1	1
20	Ya	2	2	1	5	1
21	Ya	2	2	3	1	1
22	Ya	2	5	2	2	1
23	Ya	2	2	4	1	2
24	Ya	1	2	2	1	1
25	Ya	2	2	2	1	1
26	Ya	1	2	3	1	1
27	Ya	2	2	3	1	2
28	Ya	2	2	2	1	1
29	Ya	2	2	4	1	1
30	Ya	2	1	2	1	1
31	Ya	2	2	3	1	1
32	Ya	1	2	1	1	1
33	Ya	2	2	2	1	1
34	Ya	2	2	2	1	3
35	Ya	2	2	2	1	1

36	Ya	2	2	1	1	1
37	Ya	1	2	1	1	1
38	Ya	2	5	1	2	1
39	Ya	2	2	2	1	1
40	Ya	2	2	1	1	1
41	Ya	1	2	2	1	1
42	Ya	2	2	2	1	1
43	Ya	2	2	1	1	1
44	Ya	1	2	2	1	1
45	Ya	2	2	1	1	1
46	Ya	2	2	1	1	1
47	Ya	2	2	3	1	1
48	Ya	2	2	1	1	1
49	Ya	2	2	2	3	1
50	Ya	2	2	3	3	1
51	Ya	2	2	4	1	1
52	Ya	2	1	1	1	1
53	Ya	2	1	1	1	1
54	Ya	2	3	4	3	2
55	Ya	2	2	1	1	1
56	Ya	2	2	1	1	1
57	Ya	2	2	3	1	2
58	Ya	2	2	1	1	1
59	Ya	2	3	2	4	1
60	Ya	2	2	2	1	1
61	Ya	2	3	1	3	1
62	Ya	2	2	4	1	2
63	Ya	2	2	2	1	1
64	Ya	2	2	3	1	1
65	Ya	2	2	2	3	1
66	Ya	1	2	5	1	2
67	Ya	1	2	1	1	1
68	Ya	2	2	3	1	1
69	Ya	2	2	1	1	1
70	Ya	2	2	3	1	1
71	Ya	1	2	3	1	1
72	Ya	2	2	2	1	1
73	Ya	2	2	2	1	1
74	Ya	2	2	3	1	1
75	Ya	2	2	1	1	1
76	Ya	2	2	2	1	3
77	Ya	2	2	1	1	1
78	Ya	2	2	1	1	1
79	Ya	2	2	2	1	1
80	Ya	2	2	2	1	1
81	Ya	2	2	1	1	1
82	Ya	1	2	3	1	1
83	Ya	2	2	1	1	2

84	Ya	2	2	2	1	1
85	Ya	2	2	2	1	1
86	Ya	2	2	4	1	1
87	Ya	2	2	3	1	1
88	Ya	2	3	2	6	1
89	Ya	2	2	1	1	2
90	Ya	2	2	2	1	1
91	Ya	2	2	2	1	1
92	Ya	2	2	1	1	1
93	Ya	2	1	1	1	1
94	Ya	2	2	3	1	1
95	Ya	2	2	2	1	1
96	Ya	2	2	3	3	1
97	Ya	2	2	3	1	1
98	Ya	2	3	4	6	1
99	Ya	2	2	3	1	1
100	Ya	2	2	1	1	1

### Item Pernyataan Kesadaran Merek

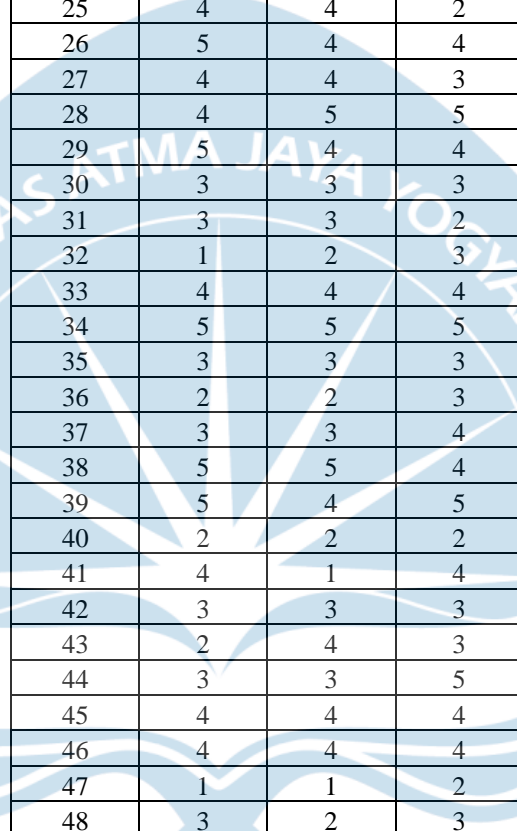
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	5	5	2	3
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	5	4	5
7	4	5	5	4
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	3	4	4	4
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	3	3	3	3
17	4	4	4	4
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	4	5	3	4
21	4	4	4	3
22	4	4	4	4
23	5	5	4	4
24	3	3	3	3
25	5	5	5	5
26	4	5	4	5

27	5	4	3	4
28	4	5	3	4
29	5	5	4	4
30	4	4	4	4
31	4	5	4	4
32	3	4	3	3
33	4	4	4	4
34	5	5	5	5
35	4	4	4	4
36	3	3	3	3
37	4	4	4	4
38	5	5	5	4
39	4	4	4	5
40	3	3	2	2
41	1	4	1	4
42	4	4	3	4
43	4	4	3	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	5
46	4	4	4	4
47	4	4	4	3
48	4	4	3	3
49	4	4	4	4
50	4	4	5	3
51	4	4	4	4
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	5	5	4	4
55	4	5	3	2
56	4	4	3	4
57	4	5	4	5
58	3	4	3	3
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	5	5	5	5
63	3	4	4	4
64	4	5	5	5
65	5	5	5	5
66	4	4	4	3
67	4	2	2	4
68	5	4	5	4
69	5	5	5	5
70	2	5	5	5
71	5	5	5	5
72	5	5	4	4
73	4	4	5	4
74	4	4	4	5

75	3	3	3	3
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	5	4	4
79	4	5	5	4
80	5	5	5	5
81	4	5	5	5
82	4	4	4	4
83	5	5	5	5
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	3	3	2	2
87	5	5	4	5
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	5	4	5
91	5	4	4	4
92	4	4	3	4
93	3	4	4	4
94	4	5	3	4
95	4	5	3	4
96	4	5	4	5
97	5	4	3	4
98	4	4	5	5
99	5	5	5	5
100	5	5	4	4

### Item Pernyataan Loyalitas Merek

No	X2.1	X2.2	X3.3
1	5	5	5
2	4	4	4
3	3	4	3
4	5	5	5
5	4	4	5
6	4	4	4
7	3	4	3
8	4	4	5
9	5	5	4
10	3	3	3
11	4	5	3
12	5	4	4
13	5	5	5
14	3	3	3
15	3	2	2
16	3	3	3
17	4	4	4



18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	3
21	3	3	3
22	3	4	3
23	5	5	4
24	2	3	1
25	4	4	2
26	5	4	4
27	4	4	3
28	4	5	5
29	5	4	4
30	3	3	3
31	3	3	2
32	1	2	3
33	4	4	4
34	5	5	5
35	3	3	3
36	2	2	3
37	3	3	4
38	5	5	4
39	5	4	5
40	2	2	2
41	4	1	4
42	3	3	3
43	2	4	3
44	3	3	5
45	4	4	4
46	4	4	4
47	1	1	2
48	3	2	3
49	4	4	4
50	3	3	3
51	4	3	5
52	5	5	5
53	4	4	4
54	5	5	5
55	1	1	1
56	3	2	4
57	5	5	4
58	2	2	2
59	3	3	3
60	4	4	4
61	3	3	3
62	5	5	5
63	3	3	3
64	2	2	2
65	4	4	4

66	3	2	2
67	2	3	3
68	5	4	5
69	5	5	5
70	4	3	3
71	3	2	4
72	3	3	3
73	4	4	5
74	4	3	3
75	3	2	3
76	4	4	2
77	5	5	5
78	2	2	2
79	4	4	4
80	5	5	5
81	4	4	5
82	3	3	4
83	3	5	5
84	4	4	4
85	3	3	3
86	2	2	3
87	5	4	5
88	2	2	2
89	4	4	4
90	5	4	5
91	5	5	4
92	2	2	2
93	5	4	3
94	5	5	4
95	5	5	4
96	5	5	3
97	5	4	5
98	5	5	5
99	5	5	5
100	4	4	3

**Item Pernyataan Citra Merek**

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.4
1	4	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5

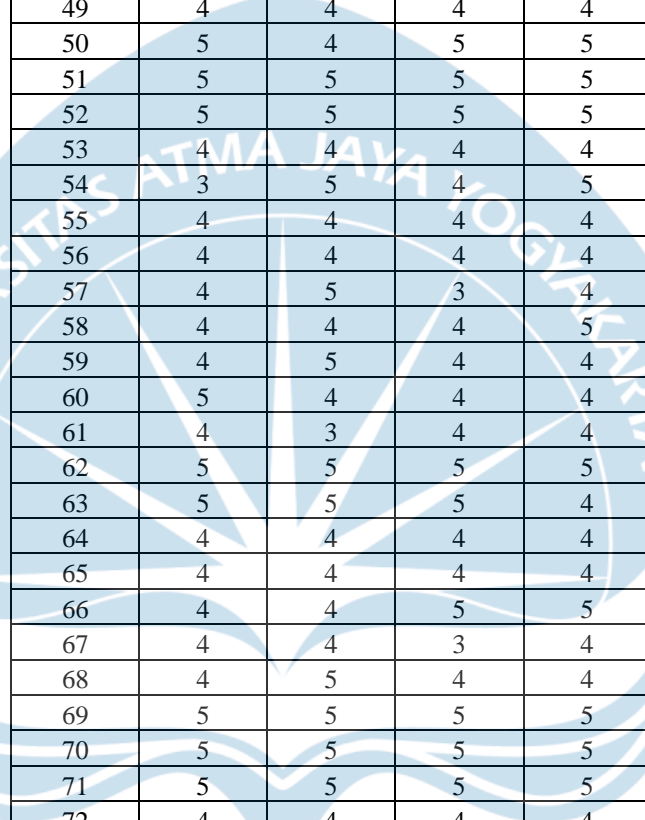


9	4	4	4	5	4
10	3	3	3	3	3
11	5	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4
21	3	3	3	3	3
22	4	5	4	4	5
23	4	3	5	4	5
24	3	4	4	3	4
25	5	5	5	3	4
26	5	4	5	4	5
27	5	4	4	4	5
28	4	4	3	4	5
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5
32	3	3	4	3	3
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	3	4	4	4
36	3	3	3	3	3
37	4	4	4	5	5
38	5	5	5	4	4
39	5	4	4	5	5
40	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	4
43	5	4	4	4	5
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	3	3	3	4
48	5	4	5	4	5
49	4	3	4	4	4
50	4	4	3	3	4
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4
54	4	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4
56	4	3	4	5	3

57	4	3	4	4	3
58	3	3	3	4	5
59	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	5
66	4	3	3	4	5
67	4	4	4	4	4
68	4	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5
70	5	4	5	5	5
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	2	4
73	5	4	5	4	5
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	5	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	4	4	5	4	5
79	4	4	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	5
82	4	4	4	3	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	3	4	4	5	5
88	3	3	3	4	4
89	4	4	4	4	4
90	3	4	5	3	4
91	3	4	3	4	4
92	4	4	4	4	4
93	5	5	5	4	4
94	4	4	4	5	4
95	4	4	3	4	4
96	4	4	4	4	5
97	4	4	5	4	4
98	5	4	3	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	4	4	5	4

### Item Pernyataan Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	4	5	5
2	4	4	4	4
3	4	3	5	4
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
6	4	5	5	5
7	5	5	5	4
8	5	5	5	5
9	4	5	5	4
10	3	3	3	3
11	5	4	4	3
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	4	4	4	4
16	3	3	3	3
17	4	4	4	4
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	4	5	5	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	5	4	5	4
24	3	4	4	5
25	5	5	5	5
26	5	4	5	4
27	4	5	5	5
28	5	5	4	4
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	4	5	5	5
32	3	4	3	3
33	4	4	4	4
34	5	5	5	5
35	4	4	4	4
36	4	4	3	4
37	4	5	4	4
38	4	5	5	5
39	4	5	5	5
40	3	3	3	4
41	4	3	3	3



42	4	4	5	5
43	5	4	4	5
44	4	4	4	4
45	5	4	4	5
46	4	4	4	4
47	4	4	3	3
48	5	4	4	5
49	4	4	4	4
50	5	4	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	3	5	4	5
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	5	3	4
58	4	4	4	5
59	4	5	4	4
60	5	4	4	4
61	4	3	4	4
62	5	5	5	5
63	5	5	5	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	5	5
67	4	4	3	4
68	4	5	4	4
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	5	4	5	4
74	5	4	4	4
75	3	3	4	4
76	5	1	5	5
77	5	5	5	5
78	5	4	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	4	4	4	5
82	4	4	5	4
83	5	5	5	5
84	3	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	5	5
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4

90	5	4	4	4
91	4	4	5	4
92	4	4	4	5
93	4	4	4	4
94	4	4	5	4
95	4	3	4	4
96	3	4	4	3
97	4	4	4	3
98	5	5	4	4
99	5	5	5	5
100	5	3	5	5

