

**PENGARUH PERSEPSI SISWA PADA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*
*WHITENING***

(Survei Kepada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 17 Bandung Tahun Ajaran 2022/2023)

Oleh,

Fuja Lidya Kosasih

195020079

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Siswa Pada Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumen sedangkan keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam melakukan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan metode survei instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan sebanyak 40 pernyataan untuk memperoleh data mengenai citra merek (*brand image*) dan pengambilan keputusan pembelian produk scarlett whitening. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI IPS SMA Negeri 17 Bandung Tahun ajaran 2022/2023 dengan jumlah responden sebanyak 104 siswa kelas XI IPS. Dari hasil penelitian diperoleh data dari citra merek dengan responden 104 dan memperoleh skor akhir sebesar 4.17 dimana skor tersebut masuk kedalam kelompok “sangat baik” dan hasil dari keputusan pembelian memperoleh skor akhir sebesar 4.09 dimana skor tersebut masuk kedalam kelompok “sangat baik” . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya terhadap pengaruh persepsi siswa pada keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Kata Kunci : Citra Merek (*brand image*), Keputusan Pembelian, *Scarlett Whitening*

***THE INFLUENCE OF STUDENTS PERCEPTIONS OF BRAND IMAGE ON
THE DECISION TO PURCHASE SCARLETT WHITENING PRODUCTS***

*(Survey of Class XI IPS Students at SMA Negri 17 Bandung for Academic Year
2022/2023)*

By,

Fuja Lidya Kosasih

195020079

ABSTRACT

This study, entitled The Effect of Student Perceptions on Brand Image on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products, aims to determine the effect of brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening products. Brand image is a perception and belief that is held by consumers, as reflected in the association embedded in the customer's memory, which is remembered for the first time when they hear a slogan and is embedded in the minds of consumers while purchasing decisions are a choice of two or more alternative choices and as a process by which the consumer recognizes the problem, seeks information about a particular product or brand and evaluates how well each of these alternatives performs one part of consumer behavior. This research is a correlational study using a questionnaire survey method containing statement items to obtain data about brand image and purchasing decisions. This research is a correlational study using a survey method with a questionnaire instrument containing 40 statement items to obtain data on brand image and purchasing decisions for scarlett whitening products. The subjects in this study were students of class XI IPS at SMA Negri 17 Bandung for the academic year 2022/2023 with a total of 104 students from class XI IPS. From the research results obtained data from brand image with 104 respondents and obtained a final score of 4.17 where the score entered into the "very good" group and the results of the purchase decision obtained a final score of 4.09 where the score entered the "very good" group. Based on the results of hypothesis testing using the chi square test showed a significance value of $0.00 < 0.05$, which means the effect of student perceptions on the purchasing decision of scarlett whitening products.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Scarlett Whitening

*PANGARUH PERSEPSI SISWA KANA CITRA MEREK DINA KAPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING*

(Survei Siswa Kelas XI IPS SMA Negri 17 Bandung Taun Ajaran 2022/2023)

Ku,

Fuja Lidya Kosasih

195020079

RINGKESAN

Ieu panalungtikan anu dijudulan Pangaruh Persepsi Mahasiswa kana Gambar Brand dina Kaputusan Meuli Produk Scarlett Whitening, miboga tujuan pikeun nangtukeun pangaruh brand image kana kaputusan meuli produk Scarlett Whitening. Citra merek mangrupikeun persépsi sareng kapercayaan anu dicepeng ku konsumen, sakumaha anu ditingali dina asosiasi anu dipasang dina mémori palanggan, anu émut pikeun kahiji kalina nalika aranjeunna nguping slogan sareng dipasang dina pikiran konsumen nalika kaputusan mésér mangrupikeun pilihan. tina dua atawa leuwih pilihan alternatif jeung salaku prosés ku nu konsumen ngakuan masalah, neangan informasi ngeunaan hiji produk atawa merek tinangtu sarta ngaevaluasi kumaha ogé unggal alternatif ieu ngalakukeun hiji bagian tina kabiasaan konsumen. Ieu panalungtikan mangrupa ulikan korelasional ngagunakeun métode survéy angkét anu ngandung item pernyataan pikeun meunangkeun data ngeunaan citra merek jeung kaputusan beuli. Ieu panalungtikan mangrupa studi korelasional ngagunakeun métode survéy kalawan instrumén angkét anu ngandung 40 item pernyataan pikeun meunangkeun data ngeunaan citra merek jeung kaputusan meuli produk pemutihan scarlett. Subjek dina ieu panalungtikan nya éta siswa kelas XI IPS SMA Negri 17 Bandung taun ajaran 2022/2023 jumlahna 104 siswa kelas XI IPS. Tina hasil panalungtikan dimeunangkeun data tina brand image kalawan 104 répondén sarta meunangkeun skor ahir 4,17 dimana skor diasupkeun kana grup "sangat alus" jeung hasil kaputusan dibeuli meunang skor ahir 4,09 dimana skor asup "sangat alus". grup alus ". Dumasar kana hasil uji hipotésis ngagunakeun uji chi kuadrat némbongkeun nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ anu hartina pangaruh persepsi siswa kana kaputusan meuli produk pemutihan scarlett.

Konci: Gambar Brand, Kaputusan Meuli, Scarlett Whitening