

ABSTRAK

Pergeseran trend kosmetik dan perawatan tubuh menjadi lebih sehat dan aman terhadap lingkungan menjadi sebuah trend baru untuk bisnis masa kini. Adanya perubahan pada perilaku konsumen membuat kebijakan perusahaan mulai berubah. Banyak munculnya produk yang ramah lingkungan dalam beberapa sektor bisnis membuat konsumen lebih jeli memilih produk yang berdampak pada efek pemakaian serta lingkungan. Kesan ramah lingkungan merupakan suatu strategi dari *The Body Shop* yang mempunyai dampak minim terhadap lingkungan untuk membangun citra mereknya yang lebih dikenal dengan *green branding strategy*. Hal tersebut membuat suatu karakter yang unik dari *brand The Body Shop*. Untuk memilih produk *The Body Shop* setiap konsumen melewati beberapa proses keputusan pembelian. Sehingga dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di *The Body Shop*”. Kotler & Keller (2009:346) Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek. (Kotler & Amstrong 2012:176) Proses keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa merek dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen di *Counter The Body Shop-Mall Paris Van Java Bandung* sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian melakukan uji F, uji T, koefisien korelasi, koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara analisis deskriptif *brand image The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* secara keseluruhan memperoleh presentase rata-rata skor total sebesar 80,26%. Analisis deskriptif proses keputusan pembelian konsumen di *Counter The Body Shop-Mall Paris Van Java Bandung* secara keseluruhan yang memperoleh presentase rata-rata skor total sebesar 76,8%. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *brand image* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 43% sedangkan sisanya 57% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian pada sub variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 8,8%, citra pemakai (X_2) sebesar 9,8%, citra produk (X_3) sebesar 24,2%.

The Body Shop sebaiknya meningkatkan lebih baik lagi elemen citra pemakai untuk konsumennya, dan sebaiknya *The Body Shop* menyeimbangkan antara mutu produknya dan kewajaran harga agar tingkat kepuasan pada proses keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi persentasenya.

Kata Kunci : *Brand Image, The Body Shop, Proses Keputusan Pembelian, Regresi Berganda*