

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE BODY
SHOP (MALL PARIS VAN JAVA BANDUNG)**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO BUYING DECISION PROCESS AT THE BODY SHOP
(MALL PARIS VAN JAVA BANDUNG)**

Giovanni Jeniari Alpha Roman¹, Trisha Gilang Saraswati, S.E., MSM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹giovanni.jeniari@yahoo.com, ²trishasaraswati@gmail.com

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 & Armstrong 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. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas brand image terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata Kunci: Brand Image, The Body Shop, Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

Safely and healthy to the environment for the cosmetics and body treatment now is being new trend of business. The changing character of consumer also makes change the management policy of the cosmetic company. A lot of cosmetics companies to change the value of products considering the green and healthy environment. Producer of cosmetics have been trying recover or to fix their products to be environmentally friendly. A lot of new cosmetic products coming in cosmetic business make the consumer to carefully choose the product that having effect to the environment. Friendly impression to the environment is a strategy from The Body Shop that is having minimum impact to the environment will make image to their product that is called 'Green Branding Strategy'. This will make a unique character of brand The Body Shop. To Choose the product of The Body Shop, every consumer has to go through some process of the buying. Therefore, from those phenomenon, the researcher want to know "Brand Image" influence to the buying process decision at The Body Shop. Kotler & Keller (2009:346) the Brand Image is an expression of the consumer about the brand which is built by message and experience of the consumer about the brand. (Kotler & Armstrong 2012:176) Process of Consumer Buying Decision is a step where the consumer has an intention to choose some brands and buy the best one of them. This study used a sample of 100 respondents and data collection using questionnaires. This type of research is quantitative descriptive. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results indicate that the effect of brand image independent variable on the dependent variable of the purchase decision proses by 43%, while the reaming 57% is explained by other variables outside independent variables studied.

Keywords: Brand Image, The Body Shop, Purchase Decision Process, Multiple Regression.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Saat ini banyak bermunculan merek-merek ternama yang memiliki citra yang baik dimata konsumen. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kosmetik. Kini merek-merek atau perusahaan kosmetik semakin beraneka ragam, hal ini terbukti dengan banyaknya merek beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, ditambah dengan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi.

Pergeseran trend kosmetik dan perawatan tubuh menjadi lebih sehat dan aman terhadap lingkungan menjadi sebuah trend baru untuk bisnis masa kini. Masyarakat sebagai konsumen cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan serta berkontribusi terhadap lingkungan. Pengembangan produk yang ramah lingkungan (green product) seolah menjadi trend yang menyebar hampir ke seantero dunia. Banyak munculnya produk yang ramah lingkungan dalam beberapa sektor bisnis membuat konsumen lebih jeli memilih produk yang berdampak pada efek pemakaian serta lingkungan. Di Indonesia, banyak perusahaan yang menggerakkan proses bisnisnya menjadi green company, salah satunya yaitu, The Body Shop Indonesia. The Body Shop Indonesia membangun citra mereknya dengan peduli terhadap isu lingkungan yang lebih dikenal dengan green branding strategy.

2. Dasar Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

2.2 Pengertian Merek (Brand)

Menurut Kotler (2004 : 460), yaitu : Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.3 Pengertian Citra (Image)

Menurut Kotler & Keller (2009:289) menyatakan “*the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object*” (citra adalah suatu keyakinan, ide, dan jejak seseorang mempertahankan tentang objek).

2.4 Citra Merek (Brand Image)

Keller (2009:346) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian, yaitu :

- 1). **Citra perusahaan (corporate image)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- 2). **Citra pemakai (user image)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu, gaya hidup/kepribadian serta status sosial.
- 3). **Citra produk (product image)**, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.

2.5 Green Branding

Menurut Darhlstrom (2011:134), *green branding* yaitu sebuah spesifik set dari atribut *brand* dan manfaat yang terkait dengan pengurangan dampak kepada lingkungan dan persepsi menjadi produk yang berwawasan lingkungan.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian adalah “Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk”.

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) mengenai proses keputusan pembelian, yaitu “Proses yang menggambarkan tahapan yang di alami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak”. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

1). Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2). Pencarian Informasi (*information search*)

Merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.

3). Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif.

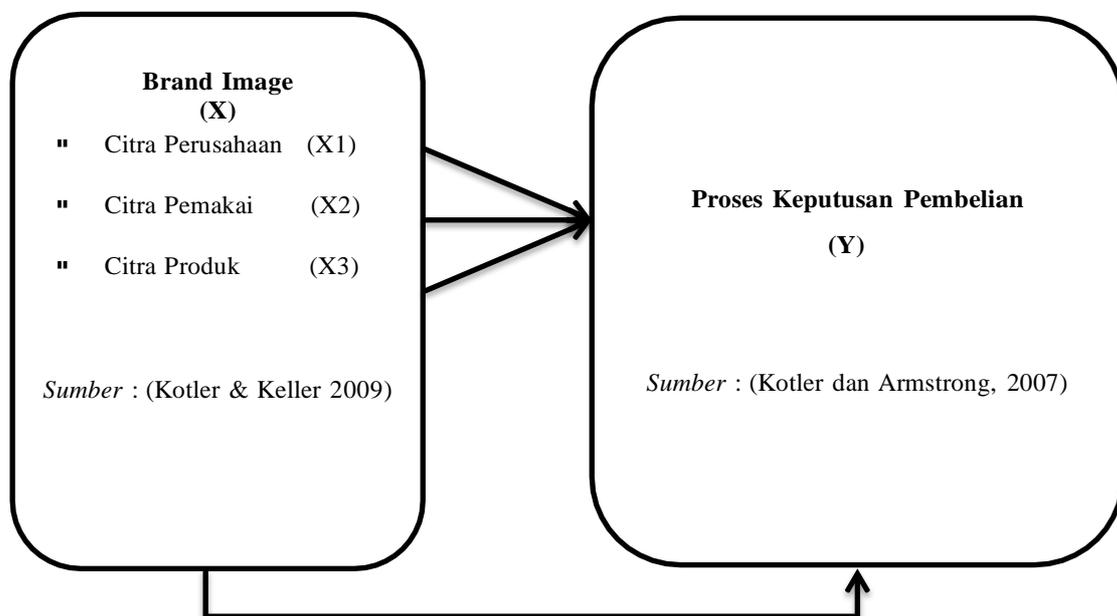
4). Keputusan Pembelian

Kemampuan konsumen di dalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk tertentu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

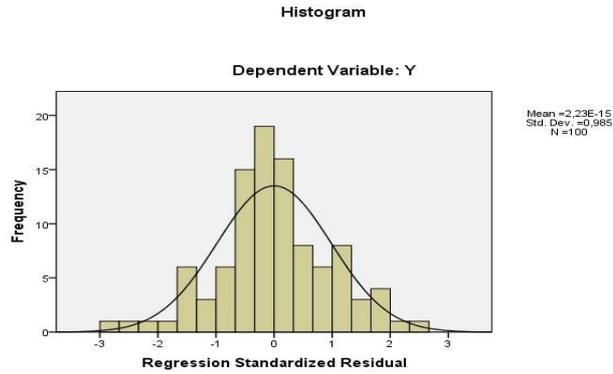
4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan tipe *incidental sampling*. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Ukuran sampel (jumlah responden) tidak diketahui maka dalam menentukan beberapa asumsi digunakan rumus Bernoulli, Ariestonandri (2006:95). Dalam ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

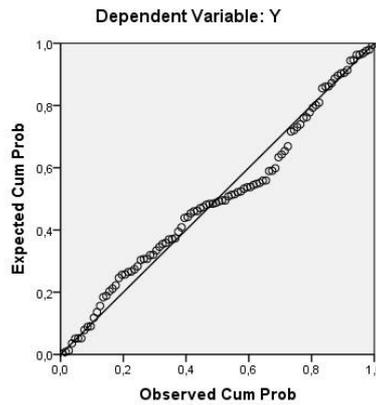
Normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Dengan menggunakan *SPSS Statistical Product Moment and Service Solution version 16.0*



Gambar 5.1
Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.2
Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan SPSS

b. Uji Multikolineritas

Multikolineritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi tinggi, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas adalah menggunakan *Variance Inflation Factors* VIF. Dengan bantuan *Statistical Product Moment and Service Solution* SPSS version 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.1
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,373	,256		5,372	,000		
X1	,182	,064	,232	2,832	,006	,882	1,134
X2	,131	,058	,205	2,262	,026	,726	1,377
X3	,340	,068	,430	4,981	,000	,796	1,257

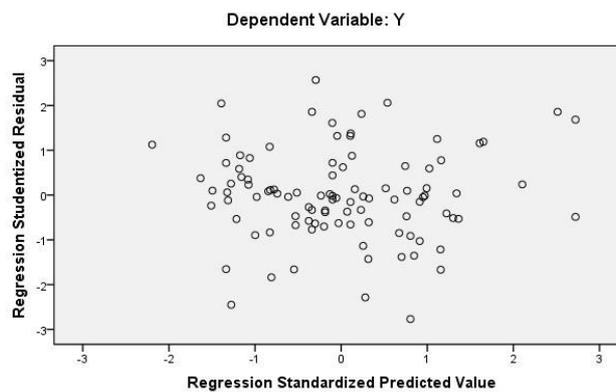
a. Dependent Variable : Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 16.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan cara mengkolerasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan kolerasi *Rank Spearman* . dengan menggunakan SPSS *Statistical Produk Moment and Service Solution version 16.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Scatterplot



Gambar : 5.3
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisioner dengan SPSS

d. Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh brand image (X) yang terdiri dari citra perusahaan (*Corporate Image*) (X₁), citra pemakai (*User Image*) (X₂), citra produk (*Product Image*) (X₃) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung*.

Tabel 5.2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,373	,256		5,372	,000
	X1	,182	,064	,232	2,832	,006
	X2	,131	,058	,205	2,262	,026
	X3	,340	,068	,430	4,981	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1.373 + 0.182(X_1) + 0.131(X_2) + 0.340(X_3)$$

e. Pengujian Hipotesis Simultan

Tabel 5.3

Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,620	3	3,540	24,106	,000 ^a
	Residual	14,098	96	,147		
	Total	24,717	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 24,106$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_a diterima jika $F_{hitung} (24,106) > F_{tabel} (2,14)$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,10$. Hal ini berarti *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

f. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 5.4
Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

		Coefficients ^a					Correlations Zero-order
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.373	.256		5.372	.000	
	X1	.182	.064	.232	2.832	.006	.381
	X2	.131	.058	.205	2.262	.026	.479
	X3	.340	.068	.430	4.981	.000	.565

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Diketahui level of significant (α) = 0,10 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$.
- Kemudian untuk pengujian dua sisi diperoleh t_{tabel} sebesar 1.66088.
- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,10 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,10 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

g. Koefisien Determinasi

Tabel 5.5
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.430	.412	.383211	1.916

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16

$$Kd = 0.430 \times 100\% = 43\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 43%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa bersama pengaruh brand image adalah 43%, sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian konsumen *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Brand Image The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* secara keseluruhan dinilai cukup baik dimata konsumen yang diperoleh rata-rata skor total sebesar 80,26%. Hal ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* mampu memberikan *brand image* yang baik. Presentase rata-rata skor terbesar dengan rata-rata skor 82,45% yaitu sub variabel citra

- perusahaan (*corporate image*). Hal ini disebabkan karena *The Body Shop* memiliki citra perusahaan yang baik di mata konsumennya.
2. Proses keputusan pembelian di *Counter The Body Shop-Mall Paris Van Java Bandung* secara keseluruhan yang diperoleh rata-rata skor total sebesar 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* dan *brand image* yang di berikan *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Pada item pernyataan konsumen tertarik dengan produk *The Body Shop* memperoleh presentase sebesar 81,6%, perentase ini adalah yang terbesar dari dimensi lainnya. Hal ini disebabkan bahwa banyak konsumen yang tertarik dengan produk *The Body Shop*.
 3. Berdasarkan hasil Uji F secara simultan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hail ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (F) diperoleh *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*) (X_1), citra pemakai (*user image*) (X_2) dan citra produk (*product image*) (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada di *Counter The Body Shop Mall Paris Van Java Bandung*. Besarnya pengaruh *brand image* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian dilihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 43% dan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 4. Berdasarkan hasil uji T (parsial) menunjukan bahwa *brand image The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung*, masing-masing besarnya pengaruh *brand image* secara parsial didapat dari perkalian antara *standardized coefficients beta* dan *zero-order* yaitu citra perusahaan (*corporate image*) (X_1) sebesar 8,8 %, citra pemakai (*user image*) (X_2) sebesar 9,8%, citra produk (*product image*) (X_3) sebesar 24,2% terhadap proses keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

6.2.1 Bagi Perusahaan

1. *The Body Shop* sebaiknya dapat meningkatkan lebih baik lagi pada elemen citra pemakai, agar konsumen merasa bangga memakai produk *The Body Shop*.
2. *The Body Shop* sebaiknya menyeimbangkan antara mutu produknya dan kewajaran harga agar tingkat kepuasan pada proses keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi persentasinya, sehingga konsumen merasa puas memakai produk *The Body Shop*.

6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya membatasi pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung*, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat mengetahui faktor lain seperti, *Service Quality*, *Store Atmosphere nya*, Bauran Pemasaran, dan lain-lain. Sehingga dapat dilihat faktor apa yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung*, dan juga melakukan penelitian pada objek lain yang sejenis, sehingga dapat dilihat perbandingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darhlstrom, Roberts. (2011). *Green Marketing Management*. Mason USA : South-Western CENGAGE L.
- Kotler, Philips. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2.) Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok : Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall (Edisi Bahasa Indonesia) Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Fourteen Global Edition. Pearson Education.
- Priyatno, Dwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. CV Andi Offeset. Yogyakarta.