

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*

Asmaul¹, I Ketut Surabagiarta², Evita Purnaningrum³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : Asmaul0698@gmail.com¹

Saat ini persaingan bisnis dalam bidang kosmetik semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk memiliki strategi dan fondasi merek yang kuat agar dapat memenangkan pangsa pasar. Penelitian ini untuk mengetahui dampak *brand image*, *brand awareness* & persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data berasal dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 24. Hasilnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi kualitas. Sementara, *brand awareness* tidak berpengaruh. Tetapi, secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi variabel independen. Dan di studi ini 22.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nowdays business competition cosmetics is getting tougher so that it requires producers to have a strong brand strategy and foundation in order to win market share. This research is to find the impact of brand image, brand awareness, & perceived quality of the purchasing decision of The Body Shop in Management students of 2016 Faculty of Economics, PGRI Adi Buana University, Surabaya. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection using a questionnaire and was processed using SPSS 24. The results is purchasing decisions are influenced by brand image and perceived quality, while brand awareness doesn't affect at all. But simultaneously, the dependent variable is influenced by the independent variables. And in this study, 22.6% of purchasing decisions are explained by independent variables.

Keyword: Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam bidang kosmetik semakin ketat yang dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang kini telah melihat kosmetik yang meliputi produk *make up*, *skincare* hingga produk pewangi sebagai kebutuhan primer (Arief, 2019). Permintaan akan kosmetik yang terus meningkat, menimbulkan banyak produk sejenis bermunculan di pasaran. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi semakin jeli dan kritis sebelum memutuskan pembelian.

Nurchayani and Karneli (2018) telah meneliti keputusan pembelian dipengaruhi pengaruh *brand image* dan *perceived quality*, hasilnya yaitu, keanekaragaman produk yang ada saat ini membuat konsumen mencari informasi mengenai produk yang disukai maupun yang tidak disukai sebelum membeli. Dan akan cenderung memilih merek yang mempunyai citra yang baik.

Dalam persaingan yang kompetitif seperti saat ini produsen dituntut untuk menanamkan nama merek mereka sedalam mungkin di benak konsumen. Karena apabila seseorang tidak menyadari keberadaan merek, maka kecil kemungkinan terjadi keputusan pembelian (Durianto, Sugiarto and Sitingjak 2004).

Ketatnya persaingan membuat tantangan merek saat ini menjadi sangat kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari membanjirnya kosmetik yang berasal dari merek domestik dan global, seperti *The Body Shop*, *Wardah*, *Victoria Secret*, *Mustika Ratu*, dll. *The Body Shop* menjual berbagai macam produk kecantikan, salah satunya yaitu produk pewangi berupa *body mist* dan produk *skincare* berupa *body cream*. *Body mist The Body Shop* memiliki aroma ringan dan menyegarkan, sedangkan untuk *body cream* memiliki tekstur yang lembut dan melembabkan kulit. Kedua produk tersebut menjadi produk unggulan *The Body Shop* karena selama 4 tahun meraih predikat *Top Brand Award* dalam kategorinya.

Tabel 1. *Top Brand Index The Body Shop*

| No. | Jenis Produk | Tahun | | | |
|-----|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | Body Mist | 32% | 22.6% | 14% | 17.1% |
| 2 | Body Cream/Body Butter | 29% | 21.7% | 11.6% | 12.7% |

Catatan: *Top Brand Award*

Diantara banyaknya produk kosmetik yang dikeluarkan oleh *The Body Shop*, hanya produk kosmetik jenis pewangi dan *skincare* saja yang dapat menguasai pasar. Meski mengalami penurunan index akibat dari banyaknya produk sejenis dipasaran, namun, secara perlahan dapat merebut posisinya kembali. Keberhasilan tersebut masih harus ditopang oleh fondasi merek yang kuat (Setiama, 2013).

Fondasi merek akan sangat dibutuhkan disaat persaingan pasar menjadi tak terkendali seperti saat ini. Berdasarkan uraian diatas maka berikut pokok persoalan penelitiannya: (a) Bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *The Body Shop*? (b) Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian *The Body Shop*? (c) Bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *The Body Shop*? (d) Bagaimana keputusan pembelian *The Body Shop* dipengaruhi *brand image*, *brand awareness* dan persepsi kualitas?

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk: (a) Mengetahui dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. (b) Mengetahui dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. (c) Mengetahui dampak persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. (d) Mengetahui dampak *brand image*, *brand awareness* & persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Merek merupakan *valuable asset* karena suatu merek dapat menjadi pembeda antara produk sejenis serta mampu menciptakan nilai bagi suatu produk (Kotler and Keller, 2012). Semakin besar nilai tersebut maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Brand Awareness

(Aaker and McLoughlin, 2010) berkata kesadaran merek yang tinggi akan memunculkan peluang adanya keputusan pembelian yang lebih besar. Karena saat dihadapkan pada suatu permasalahan merek itu akan muncul di pikiran konsumen sebagai salah satu solusi.

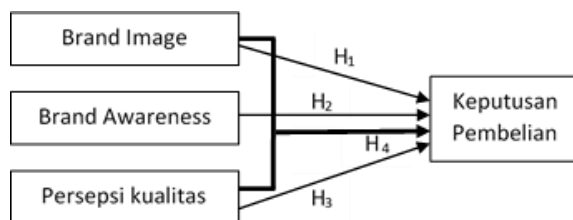
Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas yaitu opini tentang produk secara menyeluruh yang berkenaan dengan apa yang konsumen harapkan (Aaker and McLoughlin, 2010).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dimana konsumen akan memperhitungkan untuk membeli atau tidak suatu produk (Kotler and Keller, 2017).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Studi ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Populasinya yaitu mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2016 pengguna *The Body Shop* jenis apapun. Penentuan sampel menggunakan teori Ferdinand, didapat 105 responden. Metode pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan analisis linier berganda, uji hipotesis serta asumsi klasik dengan SPSS 24.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disampaikan seperti dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan | 99 | 94.3 |
| Laki-Laki | 6 | 5.7 |
| Total | 105 | 100% |
| Usia | Jumlah | Persentase |
| 20 thn | 4 | 3.8 |
| 21 thn | 53 | 50.5 |
| 22 thn | 39 | 37.1 |

| | | |
|---------------------------|---------------|-------------------|
| 23 thn | 8 | 7.6 |
| 24 thn | 1 | 1 |
| Total | 105 | 100% |
| Uang Saku Perbulan | Jumlah | Persentase |
| >500.000 | 45 | 42.9 |
| >1.000.000 | 49 | 46.7 |
| >1.500.000 | 11 | 10.5 |
| Total | 105 | 100% |

Catatan: Data diolah menggunakan SPSS 24

Uji Validitas

Hasil pengujian kepada item kuesioner variabel diperoleh semua butir pernyataan dari masing-masing variabel ialah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel & Indikator | Item | R-hitung | Nilai Kritik | Keterangan |
|--------------------------------|------|----------|--------------|------------|
| Brand Image (X1) | | | | |
| Corporate Image | 1 | 0.254 | 0.1918 | Valid |
| Product Image | 1 | 0.334 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.428 | 0.1918 | Valid |
| | 3 | 0.359 | 0.1918 | Valid |
| User Image | 1 | 0.347 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.328 | 0.1918 | Valid |
| | 3 | 0.369 | 0.1918 | Valid |
| Brand Awareness (X2) | | | | |
| Top Of Mind | 1 | 0.34 | 0.1918 | Valid |
| Recall | 1 | 0.572 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.585 | 0.1918 | Valid |
| Recognition | 1 | 0.426 | 0.1918 | Valid |
| Unaware Of Brand | 1 | 0.49 | 0.1918 | Valid |
| Persepsi Kualitas (X3) | | | | |
| Kualitas Produk | 1 | 0.499 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.53 | 0.1918 | Valid |
| | 3 | 0.508 | 0.1918 | Valid |
| Kualitas Pelayanan | 1 | 0.499 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.346 | 0.1918 | Valid |
| Kesesuaian Dengan Spesifikasi | 1 | 0.512 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.514 | 0.1918 | Valid |
| | 3 | 0.485 | 0.1918 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| Pengenalan Masalah | 1 | 0.422 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.525 | 0.1918 | Valid |
| Pencarian Informasi | 1 | 0.439 | 0.1918 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------|---|-------|--------|-------|
| | 2 | 0.285 | 0.1918 | Valid |
| Evaluasi Alternatif | 1 | 0.374 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.602 | 0.1918 | Valid |
| Keputusan pembelian | 1 | 0.488 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.455 | 0.1918 | Valid |
| Perilaku Pasca Pembelian | 1 | 0.562 | 0.1918 | Valid |
| | 2 | 0.495 | 0.1918 | Valid |

Catatan: Data diolah menggunakan SPSS 24

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Hasil | Nilai Kritis |
|---------------------|-------|--------------|
| Brand Image | 0.791 | 0.6 |
| Brand Awareness | 0.622 | 0.6 |
| Persepsi Kualitas | 0.78 | 0.6 |
| Keputusan Pembelian | 0.726 | 0.6 |

Catatan: Data diolah Menggunakan SPSS 24

Jadi, semua pernyataan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, karena *Cronbach's Alpha* bernilai > nilai kritis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasilnya diketahui beberapa poin penting yaitu

$$Y = 15.890 + 0.619X_1 - 0.088X_2 + 0.187X_3 + e$$

1. Nilai *constant* ialah 15.890
2. Koefisien X_1 bernilai 0.619
3. Nilai Koefisien X_2 yakni 0.088
4. Nilai koefisien $X_3 = 0.187$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis ditemukan bahwa Y dapat dijelaskan oleh X sebesar 0.226 (22.6%), kemudian sisanya 77.4% dijabarkan variabel lain.

Uji Parsial (uji t)

Hasil uji diperoleh nilai t - hitung $X_1 = 4.633$, $X_2 = -0.618$, $X_3 = 2.034$ dan nilai t-tabel sebesar 1.98. Jadi kesimpulannya X_1 mempengaruhi Y karena $4.633 > 1.98$, X_2 tidak mempengaruhi Y karena $-0.618 < 1.98$, & X_3 mempengaruhi Y karena $2.034 > 1.98$.

Uji Simultan (uji ANOVA)

Hasil pengujian diketahui f - hitung = 11.115 dan nilai f -tabel = 2.69, yang mana $11.115 > 2.69$ sehingga hipotesis diterima. Artinya X_1 , X_2 , X_3 secara simultan mempengaruhi Y .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dengan uji statistik Kolmogorov – Smirnov (K – S) diperoleh nilai signifikansinya ialah 0.200. karena >0.05 maka terbukti asumsi normalitas residual terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinierity Statistics | |
|-------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Brand Image | 0.922 | 1.084 |
| Brand Awareness | 0.978 | 1.022 |
| Persepsi Kualitas | 0.904 | 1.100 |

Catatan: Data diolah Menggunakan SPSS 24

Jadi dapat ditarik kesimpulan tidak ditemukan gejala multikolinieritas karena *Tolerance* bernilai >0.10 dan *VIF* <10 .

Uji Heterokedastisitas

Diperoleh nilai signifikan $X_1=0.164$, $X_2=0.426$ dan $X_3=0.884$. Jadi diambil kesimpulan tidak menemui gejala heterokedastisitas dalam model regresi karena signifikan setiap variabel >0.05 .

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian diperoleh *DW* bernilai 1.847 & nilai *DU*=1.7411. Maka akan memenuhi standar $DU < DW < 4 - DU = 1.7411 < 1.847 < 2.2589$. Jadi model regresi bebas dari autokorelasi.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1:

Brand image secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Itu berarti mahasiswa manajemen angkatan 2016 UNIPA Surabaya menjadikan citra merek sebagai faktor yang penting sebelum memutuskan membeli *The Body Shop*. Pasalnya sejak berdirinya *The Body Shop* telah mengantongi citra yang positif dari konsumen, mulai dari citra perusahaan, produk dan *user*.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Tjiptono, 2015) bahwa *brand image* yang positif akan menciptakan peluang keputusan pembelian lebih besar karena perwujudan dari kesan konsumen yang terwujud dari informasi dan *user experience*. Semakin positif citra yang dimiliki maka semakin besar peluang pembelian. Kemudian sinkron dengan riset Syahrazad and Hanifa (2019) bahwa konsumen cenderung membeli produk yang terpercaya untuk mencegah kejadian yang tidak dikehendaki, terlebih produk kosmetik.

Hipotesis 2:

Brand awareness tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Artinya tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tidak bisa dipakai memprediksi kesediaan calon pembeli untuk membeli produk. Hasil itu bertentangan dengan teori Durianto, Sugiarto and Sitinjak (2004) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat sedang dihadapkan pada suatu permasalahan.

Pada hasil penelitian, rata-rata responden menjawab *The Body Shop* bukanlah merek yang muncul pertama kali saat mereka dihadapkan pada suatu permasalahan. Hal ini bisa disebabkan karena minimnya iklan sehingga masyarakat kurang *aware* dengan merek tersebut. *The Body Shop* beriklan dengan cara menyoroti manfaat lingkungan dan mempromosikan gaya hidup yang berkelanjutan karena *The Body Shop* menawarkan *green product* sehingga sebagaimana mestinya *The Body Shop* haruslah menerapkan periklanan hijau sebagai strategi marketingnya dan tidak memanfaatkan iklan yang berlebihan seperti merek kecantikan konvensional pada umumnya (Winarno, 2019). Promosi yang diusung oleh *The Body Shop* diwujudkan dalam kampanye dan memberikan program yang unik dan menarik.

Hipotesis 3:

Pengujian secara parsial menyatakan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap keseluruhan produk menjadi elemen penting sebelum membeli *The Body Shop* bagi mahasiswa manajemen angkatan 2016 UNIPA Surabaya. Persepsi ini baik dari sisi kualitas produk, pelayanan hingga nilai yang akan didapatkan dari produk tersebut.

Banyaknya produk sejenis dipasaran membuat konsumen tidak hanya melihat kualitas namun juga nilai yang akan di dapatkan. *The Body Shop* tidak hanya memberikan kualitas yang baik tetapi juga didukung pelayanan dan program-program yang dapat menarik minat konsumennya.

Hipotesis 4:

Dalam pengujian secara simultan terbukti variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Melihat dari nilai koefisien masing-masing variabel, *brand image* dominan mempengaruhi keputusan pembelian *The Body Shop* bagi mahasiswa manajemen angkatan 2016 UNIPA Surabaya. Unsur citra yang melekat pada suatu merek ditafsirkan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian kosmetik. Banyaknya produk kosmetik berbahaya yang beredar membuat konsumen lebih selektif sebelum memutuskan pembelian. Kualitas menjadi hal kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian, khususnya dalam hal kosmetik.

SIMPULAN

Berlandaskan pada analisis secara parsial, *brand image* dan persepsi kualitas menjadi unsur penting sebelum mahasiswa manajemen 2016 UNIPA Surabaya membeli *The Body Shop*. Sedangkan variabel *brand awareness* ternyata tidak bisa mempengaruhi kesediaan mahasiswa. Namun, secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *The Body Shop*.

IMPLIKASI

1. Mempertahankan *brand image* yang sudah melekat serta meningkatkan lagi agar konsumen memberikan kepercayaan penuh pada merek kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *The Body Shop*.
2. Lebih memperhatikan dan memperkuat *brand awareness* khususnya pada kalangan remaja. Dapat dengan melakukan promosi yang lebih agresif sehingga *brand* dapat melekat erat di benak konsumen.
3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk maupun kualitas pelayanan sehingga konsumen akan sendirinya merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Studi ini hanya memakai tiga variabel bebas, sedangkan banyak sekali unsur yang dapat mempengaruhi.
2. Pengambilan data menggunakan kuesioner, sehingga peneliti tidak mengetahui jawaban tersebut menyatakan keadaan sesungguhnya atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and McLoughlin, D. (2010) *Strategic Market Management – Global Perspectives*, John Wiley & Sons Ltd.
- Arief, A. M. (2019) *Industri Kosmetika Tetap Tumbuh Cantik*, *Bisnis.com*. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191018/257/1160664/industri-kosmetika-tetap-tumbuh-cantik> (Accessed: 31 March 2020).
- Durianto, D., Sugiarto and Sitinjik, T. (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. 2nd edn. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husnawati (2017) 'Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda'. Available at: http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3304/1/Husnawati_opt.pdf.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing management*. 4th edn, Pearson Education International. 4th edn. Pearson Education International.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2017) *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta., e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Nurchayani, T. A. P. and Karneli, O. (2018) 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli Produk Jasa Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru', 5(II), pp. 47–70.
- Octaviah, L. (2019) 'Brand awareness dan perceived quality sebagai penentu keputusan pembelian ikan kaleng mackarel abc (studi di wilayah kota surabaya timur)', 7.
- Setiama, A. (2013) *Top Brand dalam Perilaku Pembelian*, *Marketing.co.id*. Available at: <https://marketing.co.id/top-brand-dalam-perilaku-pembelian/> (Accessed: 10 January 2020).
- Syahrazad, I. F. and Hanifa, F. H. (2019) 'Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Telkom)', 5(1), pp. 65–73.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: Andi.
- Winarno, S. heri (2019) 'Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. doi: 10.31849/jieb.v16i1.2204.