

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo

Risqy Maudy Inayah^{1*}, Dhinda Lintang Cahya GumiLang², Zahra Nur Annisa³,
Nindya Kartika Kusmayati⁴, Noneng R. Sukatmadiredja⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 17, 2024

Revised May 7, 2024

Accepted May 8, 2024

Available online May 25, 2024

Keywords:

Brand Image, Buying Decisions; Body Care Herborist



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Hang Tuah

ABSTRACT

This study seeks to assess how the brand image of Herborist body care products impacts consumers' purchasing choices. Brand image encompasses perceptions of product quality, safety, cleanliness, and effectiveness, all of which are significant factors influencing consumer preferences. Employing a quantitative approach, this study collected data through online questionnaires distributed via Google Form, with a sample size of 43 respondents and then using tools SPSS version 29.0.2 software. The findings of this research were demonstrated to be valid and reliable, meeting assumptions of normality and being free from heteroscedasticity and autocollinearity. A simple linear model $Y = -0.733 + 0.852X + e$ was derived from the data, indicating that brand image (X) significantly affects buying decisions (Y). To maintain or enhance purchasing decisions Herborists need to review flows and analyze product, pricing, and advertising aspects to prevent decreased purchases. Companies are advised to utilize social media promotions to encourage people to buy Herborist body care products.

1. INTRODUCTION

Dalam tengah-tengah perubahan dinamis di pasar Indonesia yang semakin kompetitif, para pemasar harus terus berupaya untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Mekanisme pasar mendorong pemasar untuk terus mengembangkan strategi yang inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan market share. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, namun juga pada pembentukan Brand Image yang menarik bagi konsumen.

Brand Image melekat pada sebuah entitas, entah itu berupa produk atau tempat, yang menimbulkan kesan yang spesifik dan tak tergantikan bagi para konsumen. Proses pembentukan identitas ini sangat bergantung pada pengalaman serta persepsi masing-masing pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan entitas tersebut. Selain itu, interaksi antar konsumen juga berperan penting dalam proses ini, di mana pertukaran informasi dan pengalaman antara satu konsumen dengan konsumen lainnya menghasilkan gambaran yang unik dan khas untuk entitas tersebut. Dengan demikian, identitas merek bukanlah sesuatu yang statis, tetapi terus berkembang dan terbentuk melalui interaksi dan pengalaman yang terjadi di antara para konsumen dan entitas yang bersangkutan (Subagyo, 2020).

Dapat dilihat dari entitas Brand image maka strategi pemasaran harus dipikirkan secara matang untuk memperkuat Brand Image melalui berbagai inisiatif yang sesuai. Di industri body care, persaingan semakin ketat dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh para pelaku industri. Mereka bertujuan untuk meningkatkan penjualan, merebut kembali pangsa pasar yang hilang, dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, Brand Image menjadi elemen krusial dalam menghadapi tantangan ini. Brand

Image tidak hanya mencerminkan identitas merek itu sendiri, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga, pengembangan citra merek menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai pangsa pasar yang diinginkan.

Sejalan dengan itu, kesadaran masyarakat tentang perawatan dan penampilan diri semakin meningkat karena banyaknya produk body care yang diiklankan, baik di media sosial maupun media cetak. Tren penggunaan body care berubah dari tahun ke tahun. Tren terkini selama pandemi Covid-19 menunjukkan banyak pengguna di media sosial mengikuti tren yang populer. Dengan demikian, merek harus tetap inovatif dan adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen untuk menjaga daya saing di pasar (Ayu Anggreni & Hambalah, 2022).

Peningkatan kesadaran masyarakat tersebut membuat produk kecantikan menjadi semakin beragam dengan berbagai merek bersaing dalam kategori body care. Salah satu merek yang dikenal adalah Herborist, milik PT. Victoria Care Indonesia, yang menonjol karena penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya. Persaingan di industri kecantikan semakin intens, sehingga produsen harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek atau brand image menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk perawatan tubuh.

Pembahasan penelitian mengenai item produk Body Care Herborist terhadap keputusan pembelian konsumen ini dilakukan atas dasar adanya persaingan pasar ketat dalam industri kecantikan. Apakah konsumen mempunyai alasan dalam pemilihan merek body care, serta apakah konsumen sangat mengenali dengan baik terhadap merek atau hanya memilih dikarenakan brand image yang dimiliki oleh Herborist.

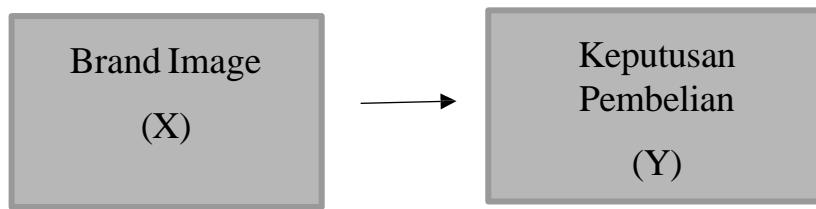
2. METHODS

Menurut (Amruddin, 2022) Metode penelitian kuantitatif sering disebut metode tradisional atau paradigma tradisional karena telah lama digunakan dan dianggap sebagai metode yang telah menjadi bagian dari tradisi penelitian. Dianggap sebagai metode positivistik atau dalam pandangan dunia post-positivisme karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah atau saintifik karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penelitian ini mengidentifikasi dua variabel, yaitu Brand Image (X1) menjadi variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah data primer, diperoleh langsung dari subjek data konsumen oleh peneliti menggunakan kuesioner dalam format Google Form. Jumlah responden pada penelitian ini ialah 43 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan pertanyaan berbentuk pilihan ganda. Setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban atau skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memilih satu dari opsi tersebut.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis klasik, termasuk uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, untuk memastikan bahwa persamaan regresi logistik yang dihasilkan oleh penelitian ini sesuai dengan distribusi data yang normal. Tahap akhir melibatkan uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel stimulus terhadap variabel dependen. Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulan dalam kerangka konseptual dapat dirumuskan sebagai berikut:

Berikut adalah hipotesis yang disajikan:



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5%	Sig.	Keterangan
Brand Image	X1	0.867	0.2483	<0,001	Valid
	X2	0.885	0.2483	<0,001	Valid
	X3	0.848	0.2483	<0,001	Valid
	X4	0.807	0.2483	<0,001	Valid
	X5	0.781	0.2483	<0,001	Valid
	X6	0.889	0.2483	<0,001	Valid
	X7	0.903	0.2483	<0,001	Valid
	X8	0.843	0.2483	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.668	0.2483	<0,001	Valid
	Y2	0.876	0.2483	<0,001	Valid
	Y3	0.891	0.2483	<0,001	Valid
	Y4	0.698	0.2483	<0,001	Valid
	Y5	0.833	0.2483	<0,001	Valid
	Y6	0.850	0.2483	<0,001	Valid
	Y7	0.855	0.2483	<0,001	Valid

Dari data yang terdapat dalam Tabel 1, terlihat bahwa semua pertanyaan menghasilkan nilai Signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari Signifikansi alpha (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang dipergunakan untuk menilai variabel brand image dan keputusan pembelian dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan α	Keterangan
X	0.944	0.600	Reliabel
Y	0.912	0.600	Reliabel

Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa seetiap variabel pada instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,600, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, instrumen ini dianggap cocok dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

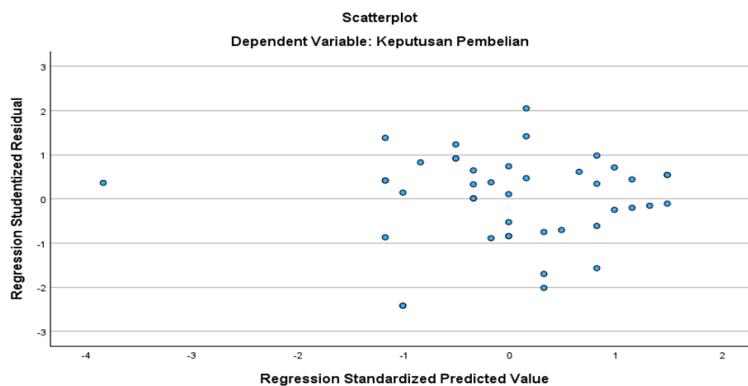
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
	N	43
Normal Parameters a,b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	316.330.927
Most Extreme Differences	Absolute	0,126
	Positive	0,072

	<i>Negative</i>	
<i>Test Statistic</i>		-0,126
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,126
		0,084
		0,081

Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data. Data dianggap normal jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dari hasil tabel, terlihat bahwa nilai sig Monte Carlo (2-tailed) untuk pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah 0,81, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi syarat normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam tabel uji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, nilai Sig melebihi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas SPSS menggunakan metode Spearman Rho juga menunjukkan nilai Sig yang rendah. Nilai signifikansi (2-tailed) dari variabel yang dianalisis pada penelitian ini memiliki nilai yang melebihi 0,05. Dengan demikian, berdasarkan temuan disimpulkan bahwa tidak ada masalah yang terdeteksi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b	
				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,851 ^a	0,724	0,717	3,202	1,914

Dari tabel tersebut, didapat nilai DU sebesar 1,5577 dan nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1,914. Untuk mengevaluasinya, dapat merujuk pada perbandingan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} DU &< DW < 4 - DU \\ 1,5577 &< 1,914 < 2,4423 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang terjadi dalam penelitian ini karena nilai Durbin-Watson sebesar 1,914 lebih besar dari nilai DU sebesar 1,5577 dan lebih kecil dari 4 - DU.

Uji Regresi Sederhana

a. Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Umur :		
a. 14 - 20 Tahun	11	25,58%
b. 21 - 25 Tahun	30	69,77%
c. > 26 Tahun	2	4,65%
Total	43	100%
Jenis Kelamin :		
a. Perempuan	34	79,07%
b. Laki-laki	9	20,93%
Total	43	100%

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarluaskan kuesioner melalui Google form sehingga diperoleh sampel sebanyak 43 responden yang dapat dilakukan pengolahan data. Pada tabel 6 memaparkan terkait karakteristik responden terkait dengan usia, serta jenis kelamin responden. Terdapat 11 responden yang berusia 14-20 tahun, 30 responden berusia 21-25 tahun dan sebanyak 2 responden berusia di atas 26 tahun. Terdapat 34 responden yang berjenis kelamin perempuan, sementara 9 responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Standardized					
	Unstandardized Coefficients		Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t		Sig.
1	(Constant)	-0,733	2,600		-0,282	0,779
	Brand;Image	0,852	0,082	0,851	10,368	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi $Y = -0,733 b + 0,852 x + e$, dengan e merupakan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, dan hasil dari tabel 6 menunjukkan persamaan regresi yang sama, yaitu $Y = -0,733 b + 0,852 x + e$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 1,544, yang berarti jika variabel Komunikasi (X1) bernilai 0, maka nilai kinerja karyawan (Y) adalah -0,733.
- Nilai Brand Image (X1) adalah 0,852, yang berarti meningkatnya nilai Brand Image dapat mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,852.

c. Uji t parsial

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial

Model		<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-0,733	2,600		-0,282	0,779
	Brand;Image	0,852	0,082	0,851	10,368	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menggunakan SPSS, ditemukan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Brand Image adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Image memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R <i>Square</i>	Adjusted R <i>Square</i>	Model Summary ^b	
				Std. Error of the Estimate	
1	0,851 ^a	0,724	0,717	3,202	

Dari hasil uji SPSS yang disajikan di atas, ditemukan bahwa R-squared memiliki nilai sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh sebesar 0,724 atau 72,4% terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

DISCUSSIONS

Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat di Sidoarjo mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Body Care Herborist menghasilkan temuan yang signifikan. Validitas dan reliabilitas indikator brand image serta keputusan pembelian terkonfirmasi, menegaskan kepercayaan yang memadai dalam instrumen penelitian. Selain itu, uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat normalitas, tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau autokorelasi. Analisis regresi sederhana mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian, di mana peningkatan nilai brand image berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh sebesar 72,4% terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, perusahaan Body Care Herborist di Sidoarjo perlu memperhatikan dan meningkatkan brand image mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

4. CONCLUSION

Brand Image berperan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image secara langsung memengaruhi preferensi dan kecenderungan mereka dalam memilih produk atau layanan tertentu. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk teliti memantau dan mengelola citra merek mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun serta menjaga citra merek yang baik dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan produk. Selain itu, penelitian dan pengembangan terus-menerus diperlukan untuk memahami hubungan antara brand image dan perilaku konsumen. Dengan Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini ada beberapa saran yang dapat kami berikan, diantara lain : 1) Herborist harus memeriksa aliran, menganalisis semua aspek produk, harga, dan periklanan agar terhindar dari penurunan jumlah keputusan pembelian; 2) Perusahaan sebaiknya menggunakan promosi media sosial untuk mengajak masyarakat agar membeli produk perawatan tubuh Herborist.

5. REFERENCES

- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCiptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). 22(1), 34–45.
- Amruddin, S. P. (2022). Paradigma Kuantitatif, Teori Dan Studi Pustaka. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, 1.
- Ayu Anggreni, G., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Hermawan, E., & Suprayitno, D. (n.d.). Buku Ajar Penelitian.
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta. Manajemen, 27.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727.
- mullins dkk dalam firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 143–144.
- Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. 5, 1–18.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).

