

## Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square

Rista Veronica Talopod  
Johny R.E Tampi  
Danny D.S. Mukuan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email: [ristatalopod@gmail.com](mailto:ristatalopod@gmail.com)

---

**Abstract.** *This research aims to determine the effect of brand image on purchasing decision on skincare and cosmetic products of The Body Shop Manado Town Square. This research uses quantitative approach methods. The samples in this research is 100 customers of The Body Shop Manado Town Square. Data accumulated and analyzed with validity test, reliability test, simple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determinations and testing of T. The conclusion of this study is the brand image of The Body Shop Manado Town Square effect on the purchase decision positively and significantly.*

*Keywords: Brand Image, Purchasing Decision*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan The Body Shop Manado Town Square. Data yang terkumpul lalu di analisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji t. Kesimpulannya hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat serta salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa memberikan potensi yang besar di industri kecantikan.

Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri, juga membuat para perusahaan menjadi semakin kompetitif, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dipasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk memenangkan persaingan pasar, strategi yang digunakan salah satunya adalah strategi merek. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu menggunakan strategi merek tersebut.

### Tinjauan Pustaka

Pemasaran yakni adalah hal yang mengkaitkan kegiatan produksi dengan konsumsi. Adapun pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen, permintaan konsumen, penetapan harga, penerapan produk baru, periklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk. Menurut Kotler & Amstrong, Pemasaran yakni adalah sebuah proses managerial yang diman orang-orang yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

### Merek (*Brand*)

Menurut Kartajaya (2010; 62), mendefinisikan merek sebagai: "Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan

meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk Tjiptono (2011; 34)

### Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler & Keller (2012: G1) mendefinisikan brand image sebagai *“The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory”*. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra Merek (*brand image*) juga dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### Komponen Citra Merek

Biels dalam jurnal Xian and Gou Li *et al* (2011: 2), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Merek, Citra Produk:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*consumers image*), konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O’cass (2002: 259), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu

produk tertentu (Xian and Gou li 2011: 2), pendapat lain mengatakan bahwa citra produk adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dalam Sutisna, 2001: 83)

### Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011: 33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2012: 166) adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah.  
Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko dan melihat design toko yang menarik.
2. Pencarian informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dengan sumber informasi yang beragam.
3. Evaluasi alternative  
Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingtan selektif.
4. Keputusan pembelian atau tidak  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian  
Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### **Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya menurut Swastha dan Handoko (2008) adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk,
2. Keputusan bentuk produk,
3. Keputusan tentang merek,
4. Keputusan tentang agen penjualannya,
5. Keputusan tentang jumlah produk,
6. Keputusan tentang waktu pembelian,

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah konsumen The Body Shop Manado Town Square yang jumlahnya tidak terhingga, dengan begitu peneliti mengambil sampel sebanyak 100. Teknik sampling yang digunakan ialah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun penelitian dilakukan pada tanggal 29 Juni 2020 - 6 Juli 2020 dengan melakukan penyebaran kuesioner online disesuaikan dengan situasi dan kondisi dimasa pandemi.

### **Instrumen Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ .

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2014:270), yakni:

$$Y=a+bX$$

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

### **Koefisien Korelasi (R)**

Analisis korelasi merupakan suatu teknik statis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel dan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen berpedoman pada ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sunjoyo (2013: 141)

### Uji t

Uji signifikansi uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Variabel	Items	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
Citra Merek	1	0,779	0,194	Valid
	2	0,781	0,194	Valid
	3	0,668	0,194	Valid
	4	0,780	0,194	Valid
	5	0,763	0,194	Valid
	6	0,757	0,194	Valid
	7	0,796	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	8	0,592	0,194	Valid
	9	0,591	0,194	Valid
	10	0,778	0,194	Valid
	11	0,775	0,194	Valid
	12	0,690	0,194	Valid
	13	0,689	0,194	Valid
	14	0,727	0,194	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Pearson Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh butir pernyataan dari kuesioner dikatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
(X)	0,874	7	Reliable
(Y)	0,818	7	Reliable

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel Citra Merk (X) 0,874 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,818 dan jumlah item pertanyaan masing-masing variabel adalah 7 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel  $> 0,60$ .

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B
(Constant)	3,788
Citra Merek	0,779

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS Statistics 25* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,788 + 0,779X$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian secara parsial, dengan nilai *constant* (a) adalah 3,788 dan nilai koefisien regresi (b) Citra Merek adalah 0,779. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek the Body Shop Manado Town Square berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square
1	0,684	0,468

Predictors: (Constant), Citra Merek

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,468 yang artinya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,8% sedangkan 53,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai korelasi (R) sebesar 0,684 yang artinya hubungan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kuat.

### Uji t

Model	T	Sig
(Constant)	1,530	0,128
Citra Merek	9,294	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui  $n = 100$ ,  $\alpha = 0,05$  dan rumus untuk mengetahui  $t_{tabel} = \alpha/2$ ;  $df(n-2)$  dengan demikian maka didapat  $t_{tabel} = 1,98447$ . Karena  $t_{hitung} 9,294 > t_{tabel} 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. Berdasarkan hasil uji-t, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek (X) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat diartikan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk *skincare* dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square. Ini disebabkan produk *skincare* dan kosmetik The Body Shop mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop Manado Town Square.

Hasil regresi pada penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel Citra Merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek merupakan salah satu faktor pendukung yang cukup berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk The Body Shop Manado Town Square walaupun terdapat variabel-variabel lain juga yang menentukan Keputusan Pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gifani Aulia (2017) tentang tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo yang dalam penelitiannya nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 57,76% menunjukkan variabel Citra Merek Oppo berkontribusi pada Keputusan Pembelian produk smartphone Oppo. Dapat dilihat bahwa hal tersebut sesuai dengan teori dari Wicaksono (2015) mengemukakan tentang pentingnya Citra Merek dalam Keputusan Pembelian. Citra Merek yang dibangun oleh perusahaan The Body Shop Manado Town Square ini berdasarkan pada aspek-aspek yang mereka pegang yang membuat persepsi konsumen terhadap The Body Shop Manado Town Square menjadi baik salah satunya dengan memposisikan diri sebagai produk yang natural dan ramah lingkungan serta berpegang teguh pada filosofi serta misi mereka yang salah satunya adalah berusaha untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik.

### Simpulan

Mempertimbangkan realita ketatnya kompetisi dalam bisnis serta memperhatikan bukti empiris dari hasil penelitian ini, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan Citra Merek perusahaan sehingga Keputusan Pembelian dapat terjaga dan meningkat. Beberapa cara untuk membangun dan memelihara Citra Merek secara efektif adalah melalui pendekatan multidisiplin dengan mengidentifikasi target pelanggan, menentukan *brand persona* yang membedakan dengan produk lain yang sejenis, serta kembangkan pesan utama pemasaran dengan

memanfaatkan ahli pada bidang ini untuk membuat pesan utama dan membagikannya dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan perkembangan zaman. Adapun hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan Citra Merek berkontribusi positif dan signifikan bagi Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik Citra Merek the Body Shop Manado Town Square, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

### Referensi

- Kartajaya. 2010. *"Connect!: surfing new wave marketing"* Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 2012. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"* Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller K, L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *"Metode Penelitian pendekatan-pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D"* Bandung, Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *"Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi"* Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo. 2013. *"Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset"*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *"Pemasaran Strategik"*. Yogyakarta: Andi
- Wicaksono. 2015. *"Teori Pembelajaran Bahasa (Suatu Catatan Singkat)"*. Yogyakarta: Garudawacha