

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado)

Fitri Nazwalia Hungann

Tinneke M Tumbel

Joanne V Mangindaan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

fitrihungan082@student.unsrat.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific Skincare. This research uses basic quantitative methods. The population taken in this research were students at the Faculty of Social and Political Sciences, Sam Ratulangi University. Using the sampling technique using Purposive Sampling technique and carrying out calculations using the Slovin formula, a sample of 100 respondents was obtained. The analysis used is simple linear regression analysis, and for testing using the T Test hypothesis, Correlation Coefficient, and Determination Coefficient (R²)

Keyword: Brand image, Purchasing Decisions, Skintific.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Penelitian ini menggunakan metode dasar kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Dengan Teknik pengambilan sampel dengan teknik Purposive Sampling dan melakukan perhitungan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sejumlah 100 responden. Analisa yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana, dan untuk pengujian menggunakan hipotesis Uji T, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi (R²).

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Skintific

PENDAHULUAN

Di era yang semakin berkembang saat ini membuat kebutuhan dari manusia pun semakin berkembang, kebutuhan yang dimaksudkan antara lain adalah kebutuhan primer dan sekunder. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti contohnya perawatan wajah dan tubuh atau yang biasa kita sebut skincare. Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan juga merupakan salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa memberikan potensi yang besar di industri kecantikan. Dengan berkembang pesatnya industri kosmetik ini malah menimbulkan sebuah persaingan antar perusahaan dalam menggait konsumen lebih khususnya para wanita yang lebih dominan membutuhkan skincare untuk menjaga dan merawat kulit mereka, hal ini lah yang membuat pangsa pasar industri kosmetik berkembang pesat.

Citra Merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai citra tertentu dari suatu produk yang mengakar dalam benak konsumen, yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek tercipta ketika konsumen menilai dan memberikan opini terhadap suatu merek, baik secara positif maupun negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan berdasarkan citra merek. Merek juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Karena merek juga suatu keharusan bagi sebuah perusahaan jika produknya ingin

dipasarkan atau diperjualkan agar karena merek tersebut dapat membuat suatu perusahaan atau produknya bisa terkenal. Oleh karena itu, Brand Image ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. “Brand Image juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan”. Manullang (2017)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah terhadap suatu produk. Cari tahu produk mana yang harus dibeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, mengetahui bebet bobot, sehingga nanti tidak kecewa pada saat pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai Kotler dan Keller (2018),

Skintific yang merupakan brand yang beroperasi di industri perawatan kulit dan kosmetik di Oslo, perusahaan ini sendiri di dirikan oleh Kristen Tveit dan AnnKristin Stokke di Norwegia pada tahun 1957. Berdiri di Norwegia, kini produksi setiap produk Skintific oleh para ilmuwan-ilmuan yang berlokasi di Canada. Visi Skintific untuk industri kecantikan adalah untuk dapat menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju. Sejalan dengan visinya tersebut, Skintific diklaim mampu menghasilkan sebuah skincare berkualitas baik yang dapat memberikan hasil yang cepat dan efektif.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis sangat tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi)”. Adapun rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah mengenai: Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi? Sedangkan, tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah produk. Citra Merek juga berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah produk. Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand tersebut. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2018).

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009) adalah: a) Citra perusahaan (*corporate image*), b) Citra Produk (*product image*), Citra pembuat (*user image*)

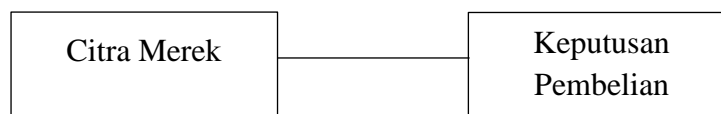
Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif

pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final atau keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu

Menurut Kotler dan Keller (2018) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahapan yaitu: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian.

KERANGKA BERPIKIR



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antar variabel X dan dengan variabel Y maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi

METODE PENELITIAN

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan waktu penelitian yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang ada di fakultas yaitu peneliti akan melakukan penelitian selama satu bulan sesuai dengan persyaratan penelitian yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini didasarkan hasil pada data kuesioner yang akan diedarkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 26 untuk membuktikan adanya hubungan-hubungan atau korelasi dari variabel yang akan diteliti

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado dari tahun 2019-2022. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado mulai dari Angkatan 2019 yang memiliki 480 mahasiswa, Angkatan 2020 memiliki 597 mahasiswa, Angkatan 2021 memiliki 870 mahasiswa, dan angkatan 2022 yang memiliki 894 mahasiswa. Sehingga keseluruhan mahasiswa yang ada di FISIP yaitu berjumlah 2.841 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan data sampel diatas maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.841 dan akan diambil sampel sejumlah 100 sampel.

Untuk memperoleh data-data dan informasi dalam penelitian ini maka penulis akan menggunakan bantuan Kuesioner sebagai instrument dalam membantu untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan Kuesioner sendiri ialah Teknik pengumpulan data dengan menggunakan sekumpulan daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang nantinya akan diisi oleh responden. Dan untuk pengujiannya sendiri akan menggunakan pengujian instrument berupa: uji statistic didalamnya terdapat Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis di dalamnya ada Uji T (Parsial), Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi R²

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
		B	Std. Error		t
1	(Constant)	11.799	1.029		11.469
	Citra Merek	.499	.053	.690	9.425
					Sig.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana dan dinyatakan sebagai berikut: $Y = 11.799 + 0.499X + e$. Maka interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

1. Jika diamati nilai a (constant) dari persamaan regresi linear berganda pada Tabel 4.10 adalah 11.799 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Citra Merek nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 11.799.
2. Begitu pun dengan Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0.499 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada Citra Merek, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.499

Uji Hipotesis:

Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	11.469	.000
	Citra Merek	9.425	.000

Nilai thitung untuk variabel Citra Merek (X) sebesar 9.425 > dari ttabel yang bernilai 1.660. dan tingkat signifikansi memiliki nilai 0.000 < Alpha 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan penjelasan yang ada diatas ditemukan thitung > ttabel yang menyatakan H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima, begitupun dengan tingkat signifikansi < 0.05 yang menyatakan H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi

Model	R	R Square
1	.690 ^a	.475

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat kita lihat bahwa nilai koefisien korelasi yang didapatkan yaitu sebesar 0.690 dengan signifikansi 0.000. lewat hasil uji koefisien korelasi ini dapat kita katakan bahwa hasilnya termasuk dalam kategori interpretasi koefisien korelasi yang Kuat antara variabel X dan variabel Y, dan interpretasi ini didukung oleh algoritma yang diberikan oleh Sugiyono yang mana tingkat intervalnya berada antara 0.60 - 0.799, yang menyatakan bahwa

korelasi antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian itu Kuat

Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.475	.470	2.207

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil tabulasi data pada SPSS di Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square atau koefisien sebesar 0.470 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.470 atau 47%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific di pengaruhi oleh Citra Merek sebesar 47%, sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan maka dapat kita lihat dalam pengujian parsial didapati adanya korelasi yang berkategori kuat antara variabel X (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang membuat Citra Merek dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen khususnya Mahasiswa yang ada di Fisip Unsrat pada produk Skincare Skintific. Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil koefisien determinasi R² yang menunjukkan seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan pengaruh yang cukup besar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Lewat hasil ini dapat memberikan gambaran bagi kita bahwa Pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian itu sangat besar, namun banyak yang menyepelekan citra merek karena dianggap tidak penting, namun lewat penelitian ini dan dengan adanya bantuan dari Citra Merek yang mampu mengiring opini konsumen yang telah menggunakan produk Skintific melalui metode testimoni dapat dan bisa meningkatkan pendapatan bahkan meningkatkan omset penjualan produk skintific, dengan kata lain Citra Merek ini dapat membawa pengaruh yang baik kepada perusahaan, dan juga jika variabel ini ditambah dengan metode pemasaran yang memadai juga cocok dengan focus pasar dari perusahaan guna mencapai tujuan dan mencapai keberhasilan perusahaan. Pada akhirnya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific lebih khususnya pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Sam Ratulangi Manado

Hasil penelitian ini didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Talopod, Tampi, Mukuan (2020) dalam jurnal productivity unsrat yang mendapatkan hasil penelitian yaitu berupa Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun penelitian ini bertentangan atau berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh S, Amilia (2017) dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam berkata sebaliknya yang mana Citra Merek tidak Memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan di bab 1 hingga bab 4 oleh peneliti dalam penelitian ini, maka telah ditarik secara garis besar sebuah kesimpulan dari akhir penelitian ini yaitu: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Management* 14th. England: Pearson Education Limited
- Manullang, I. M. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 51–73. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i1.137>
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Top Brand https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari#:~: