

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE BODY SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM)
TAHUN 2018**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE DECISION OF PURCHASING THE
BODY SHOP PRODUCTS (CASE STUDY OF TELKOM UNIVERSITY'S STUDENTS)
IN 2018**

Intan Frida Syahrazad¹, Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

intanfridasyahrazad@gmail.com, Fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Merek merupakan identitas perdagangan oleh perusahaan yang digunakan untuk memberikan jasa maupun produk bagi konsumen. Indonesia merupakan salah satu pasar perdagangan yang sangat di minati oleh berbagai produsen barang dan jasa. Namun beberapa merek tidak selalu langsung menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Citra Merek merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Secara umum, citra merek dapat menambah atau bahkan dapat mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Telkom, dengan sampel responen 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan data kuesioner sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana.

Hasil uji korelasi menunjukkan ada arah yang positif antara masing-masing variabel citra merek yaitu citra pemakai, citra produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop di Universitas Telkom. Berdasarkan uji t, citra suatu merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar (0,460), hal tersebut berarti bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar (46%). Sedangkan sisanya (54%) dijelaskan dengan faktor atau variabel yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata Kunci : Citra Merek (*brand image*), Keputusan Pembelian, The Body Shop

ABSTRACT

A brand is a trade identity by a company that is used to provide services and products for consumers. Indonesia is one of the trading markets that is very interested in various producers of goods and services. However, some brands do not always immediately become one of the consumer purchasing decisions in Indonesia. Brand image is an element that is considered important by consumers and used as the basis for decision making to buy a product. In general, brand image can add or even reduce value for customers and for the company.

The purpose of this study was to find out how much influence the brand image has on the purchasing decisions of The Body Shop products. The type of research used in this research is quantitative descriptive research type. The population of this study was all active students of Telkom University, with a response sample of 100 respondents. The sampling technique uses questionnaire data while the data analysis technique uses Simple Linear Regression Analysis.

Correlation test results show there is a positive direction between each brand image variable, namely user image, product image, and company image of purchasing decisions on The Body Shop beauty and body care products at Telkom University. Based on the t test, the image of a brand has a significant effect on consumer purchasing decisions. From this study, the value of Adjusted R Square is obtained as wide as (0.460), this means that by using a regression model obtained where the independent variable, that is, the brand image has an influence on the dependent variable, the purchase decision is (46%). While the rest (54%) is explained by factors or variables that are unknown and not included in this regression analysis.

Keywords: Brand image, Purchasing decision, The Body Shop

I. PENDAHULUAN

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas (Seftiani, 2014).

Pada era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Fenomena Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (Seftiani, 2014).

Menurut Rangkuti (2012:2) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur

maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar Industri Kosmetik dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi (Gadau, 2016).

Oleh karena itu, *brand image* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar “**Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan The Body Shop**” (Studi pada mahasiswa Universitas Telkom Bandung Tahun 2018).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2014:266) *brand* lebih dari sekedar nama dan *symbol*. *Brand* merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.

Sedangkan menurut *The American Marketing Association*, dalam Kotler dan Keller (2012:241) merek adalah suatu simbol, tanda, nama, desain, atau

kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan antara suatu kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat juga bersifat abstrak seperti emosional yang dirasakan terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek lebih dari sekedar nama, logo, simbol, desain maupun kombinasi yang digunakan tidak hanya untuk menggambarkan suatu produk dengan *competitor* lain namun juga mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek.

Merek memiliki berbagai kegunaan dimana merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dan sangat penting. Menurut Kotler & Keller (2012:242) *brand* mengidentifikasi sumber pembuat dari suatu produk yang membuat suatu organisasi bertanggung jawab terhadap seluruh performa baik oleh manufaktur maupun distributor. Melalui merek konsumen dapat mengevaluasi produk tersebut berdasarkan bagaimana produk tersebut di branding yang dipelajari melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan, pengalamannya terhadap suatu produk, merek mana yang mampu menjawab dan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan adanya merek yang terpercaya membuat konsumen menjadi lebih mudah membuat keputusan produk mana yang akan dibeli, yang membedakan dengan merek lain.

Citra Merek (*Brand Image*)

Tjiptono, 2005 dalam Sulistyari (2012:4) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Terdapat beberapa indikator-indikator yang membantu *brand image*, antara lain adalah :

1. Citra perusahaan

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Kotler dan Armstrong dalam Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

“Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari

kegiatan-kegiatan sebelumnya” (Sofian Assauri dalam Pratiwi, 2014).

III. METODOLOGI

Agar penelitian lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University yang sudah pernah membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan The Body Shop. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana penulis ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dan berdasarkan tujuan penelitian adalah studi deskriptif.

Menurut Sugiyono (2015:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal. Menurut Suharsahputra (2012:73) skala ordinal adalah pengukuran dimana skala yang digunakan disusun secara berurut dari yang rendah sampai yang tinggi menurut ciri tertentu, namun urutan yang satu dengan yang lainnya tidak memiliki jarak yang sama. Instrument yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner, yaitu dibuat berdasarkan Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2014:84)

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Analisis Regresi Linear Sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sugiyono (2015:270). Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan. Yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X = 0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila positif (+) maka arah garis akan naik, dan bila negative (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan pada sebuah penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan valid ketika setiap item pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu memberikan gambaran mengenai suatu hal yang diteliti. Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pertanyaan pada kuesioner bersangkutan sudah bisa menggambarkan kondisi mengenai *brand image* dan keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop. Uji validitas akan menguji korelasi antara indikator dari masing-masing pertanyaan dengan total skor dari indikator suatu variabel. Item pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai validitas item pertanyaan menggunakan Microsoft Excel 2013 dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*.

TABEL 1
Nilai Validitas Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X)	X2	0,620	0,195	Valid
	X3	0,409	0,195	Valid
	X6	0,509	0,195	Valid
	X7	0,502	0,195	Valid
	X8	0,544	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y10	0,510	0,195	Valid
	Y11	0,523	0,195	Valid
	Y12	0,510	0,195	Valid
	Y13	0,605	0,195	Valid
	Y15	0,605	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner di atas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner telah valid dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga kuesioner dapat digunakan untuk pengambilan data di lapangan.

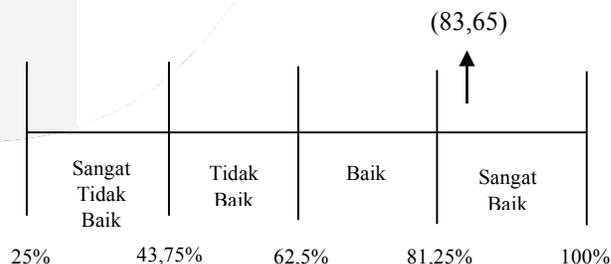
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner maka diperoleh kesimpulan bahwa kuesioner pada penelitian ini telah reliabel dan dapat diandalkan sebagai kuesioner untuk penelitian mengenai *Brand Image* dan keputusan pembelian di tempat yang berbeda.

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan untuk melihat apakah kuesioner tersebut sudah andal/dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas memberikan gambaran mengenai konsistensi responden dalam hal menjawab pertanyaan pada waktu yang berbeda. Instrumen yang andal (*reliable*) memberikan kesimpulan bahwa responden akan memberikan jawaban yang konsisten atau hampir sama ketika diminta untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner yang sama di waktu yang berbeda. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Nilai kuesioner pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik. Tingkat reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 2
Nilai Reliabilitas Kuesioner

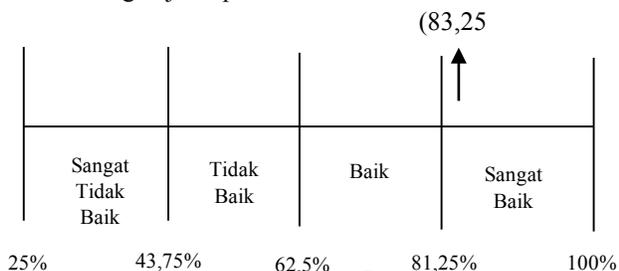
Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan	Total Item
<i>Brand Image</i> (X)	0,541	Reliabel	5
Keputusan Pembelian (Y)	0,732	Reliabel	8

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *Brand Image* sebesar 83,65% dan dapat dilihat dengan jelas pada Gambar dibawah ini :



Gambar 1
Garis Kontinum Variabel *Brand Image*
 Sumber: Data olahan penulis, 2018

Hasil Analisis pernyataan yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel Keputusan Pembelian sebesar 83,25% dan dapat dilihat dengan jelas pada Gambar dibawah ini :



Gambar 2

Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan penulis, 2018

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,05613431
	Absolute	0,077
Most Extreme Differences	Positive	0,077
	Negative	-0,050
Kolmogorov-Smirnov Z		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,147

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan penulis, 2018

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,039	2,155		3,266	,002
Brand Image	1,172	,128	,678	9,136	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan penulis, 2018

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana yang berlaku untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = 7,039 + 1,172X$$

Interpretasi:

- 1) Konstanta sebesar 7,039 dapat diartikan bahwa jika *Brand Image* bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 7,039 satuan.
- 2) Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana. Koefisien sederhana b X adalah sebesar 1,172 maka angka tersebut memberikan arti bahwa *Brand Image* (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka apabila The

Body Shop meningkatkan satu skala variabel *Brand Image*, Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 1,172

Pembahasan

Kecenderungan konsumen saat ini ialah mencari produk yang memiliki citra merek yang baik dipasaran. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Saat ini banyak bermunculan merek-merek ternama yang memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yaitu Mahasiswa Aktif Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop.

Brand image berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa produk The Body Shop mempunyai nama yang bagus, citra yang bagus, serta citra pemakai yang bagus. *Brand image* melibatkan representasi sensorik nyata dari sebuah ide, perasaan dan suatu objek. Responden mayoritas mengetahui produk The Body Shop dari berbagai media.

Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa produk The Body Shop memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa responden mencari informasi tentang The Body Shop sebelum membelinya. Selain itu, mereka akan membandingkan harga beberapa produk sejenis sebelum melakukan pembelian. Untuk selanjutnya dilakukan keputusan pembelian.

Melalui pengujian hipotesis pada analisis regresi linier sederhana, dinyatakan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh secara signifikan dengan arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. Besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R square* pada hasil SPSS. *Brand image* memberikan pengaruh sebesar 46,0% terhadap Keputusan pembelian The Body Shop. Sedangkan sisanya sebesar 54,0% merupakan kontribusi variabel

lain yang tidak diteliti seperti faktor harga, kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, faktor budaya, dan beberapa faktor lainnya.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop dapat dibuat kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Image* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 13 pernyataan maka *Brand Image* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 83,65%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 13 pernyataan maka Keputusan Pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 83,25%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik.
3. Model Regresi $Y = 7,039 + 1,172 X$ sudah layak digunakan. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop memiliki persentase 46%, dan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lainnya.

Saran:

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan saran bagi The Body Shop sebagai bagian pertimbangan perusahaan maupun untuk pihak lainnya mengenai *Brand Image* dan Keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam penerapan konsep pemasaran hijau, perusahaan akan mengalami beberapa kendala, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dengan beberapa cara seperti mengadakan turun harga agar konsumen menjadi loyal terhadap The Body

- Shop. Karena harga yang premium membuat konsumen mempertimbangkan kembali sebelum membeli. Selain itu, perusahaan sebaiknya mengadakan pergantian produk atau inovasi baru secara berjangka agar konsumen tidak jenuh dan tidak berpaling ke produk kosmetik lain yang harganya lebih rendah.
2. The Body Shop sebaiknya mensiasati bagaimana agar konsumen lebih meningkatkan pembeliannya dan tidak terpengaruh oleh produk lain, seperti meningkatkan kualitas produknya, pelayanannya, dan harga. Tiga faktor tersebut menjadi perhatian utama konsumen ditengah kompetisi bisnis kosmetik sekarang ini.
 3. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan *Brand Image* dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek The Body Shop.
 4. Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop sudah sangat baik. Tetapi sebaiknya perusahaan lebih mengenalkan kembali kepada konsumen atau masyarakat bahwa The Body Shop adalah produk yang memperhatikan lingkungan dan sosial. Karena masih banyak konsumen atau masyarakat yang belum mengenal atau bahkan tidak menyadari bahwa The Body Shop adalah produk yang mengusung program pemasaran hijau.

Daftar Pustaka:

- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Djaslim Saladin. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia PustakaUtama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodei Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sunjoyo, dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta

Jurnal :

Ikanita Novirina Sulistyari. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Bastian, D.A. 2014. "Analisa Pegaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (BrandLoyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". Jurnal ManajemenPemasaran Petra. Volume 2, No. 1, 1-9.

Matias Gadau. 2016. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada produk *Body Mist* The Body Shop di

Ambarukmo Plaza)". Fakultas Ekonomi – Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Fransisca Paramitasari Musay. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC". Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ini Nyoman Yulianthini. 2014. "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja". Jurusan Manajemen. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

Geny Syahdiany. 2016. Pengaruh citra merek dan harga ramen bajuri terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa universitas telkom 2016).

Icha Deborah Simanjutak. 2014. "Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk Susu Ultra". Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung.

Lamtio Munthe. 2014. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware PT. Fajar Puncak Pratama Bandung". Fakultas Ilmu Terapan – Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Bandung

Rachmadani Putri Widiatoro. 2013. "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk J.CO Donuts & Coffe". Institut Manajemen Telkom Bandung.

Amelya Safitry. 2014. "Pengaruh *viral marketing* produk Mastin terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom pengguna Facebook.

Indah Oktafriola. 2013. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut Bandung". Universitas Telkom Bandung.

Insan Purnama. 2014. "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone". Universitas Telkom Bandung.

Website :

Uji Korelasi *Product Moment*. Diakses 24 Juli 2018, dari

<http://digilib.uinsby.ac.id/273/7/Bab%204.pdf>

Uji Hipotesis. Diakses 24 Juli 2018, dari

<http://digilib.uinsby.ac.id/8828/7/BAB%201V.pdf>

Pengertian dan rumus Korelasi produk moment. Diakes 24 Juli 2018, dari

<https://www.slideshare.net/AndiMuhIshak/korelasi-produk-momentstatistika>

Tata cara Penulisan Daftar Pustaka. Diakses 26 Juli 2018, dari

http://repository.maranatha.edu/19541/10/1255006_References.pdf

Logo perusahaan The Body Shop. Diakses 22 Maret 2018, dari

www.thebodyshop.co.id

Jenis-jenis produk The Body Shop. Diakes 22 Maret 2018, dari

www.kosmetikz.com

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk

kecantikan tahun 2017 di Indonesia. Diakes 22 Maret 2018, dari

www.sigmaresearch.co.id

Daftar top brand indeks tahun 2015. Diakes 22 Maret 2018, dari

www.topbrand-award.com

Sejarah perusahaan The Body Shop. Diakses 22 Maret 2018, dari

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/123958-SK%20010%2009%20Kus%20p%20-%20Pengaruh%20cause-Metodelogi.pdf>