

HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN *PURCHASING DECISION* PADA KONSUMEN PRODUK SHERIZ

Elo Quent Choirun Nisa

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Email:
elo.18135@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, Email:
sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

Merek Sheriz merupakan salah satu merek produk yang terbilang baru di bidang industri kosmetik dan kecantikan dengan produk utama *lotion*. Saat ini telah banyak produk kecantikan serupa yang bermunculan dengan *branding* yang dapat bersaing. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *Brand image* dengan *Purchasing Decision* yang dimiliki konsumen *lotion* Sheriz. Jenis penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dengan sampel penelitian terdiri dari 150 pengguna produk Sheriz yang mengikuti *social media* produk Sheriz. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan aitem yang dirancang berdasarkan aspek *Brand image* dan *Purchasing Decision* dari teori Kotler & Keller. Hasil uji validitas terhadap aitem diperoleh 28 item valid untuk variabel *Brand image* dan 22 aitem valid untuk variabel *Purchasing decision*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian merupakan jenis analisa *Product moment* dengan hasil uji korelasi menggunakan *SPSS 20.0 for Windows* memperoleh hasil taraf sig. > 0,05 dengan perolehan korelasi $r = 0,622$ yang berarti korelasi dari kedua variabel kuat dan bersifat positif. Sehingga hasil penelitian menjelaskan adanya hubungan positif yang kuat antara *Brand image* dengan *Purchasing Decision* pada ditafsirkan bahwa pada produk Sheriz semakin baik *Brand image* berdasarkan pengamatan konsumen maka semakin tinggi pula *Purchasing Decision* yang dilakukan konsumen pada produk Sheriz.

Kata Kunci : *Brand image, Purchasing Decision, Psikologi konsumen*

Abstract

Sheriz is one of the relatively new product brands in cosmetic and beauty industry with the main product being lotion. Currently, there are many similar beauty products that have emerged with competitive branding. This study aims to determine the relationship between Brand Image and Purchase Decisions owned by Sheriz lotion consumers. This research used quantitative type with a population consisting of 150 Sheriz product users who follow Sheriz product social media. The research data was collected using a questionnaire method using items designed based on aspects of Brand image and Purchasing Decision from Kotler & Keller theory. The results of the validity test on the items obtained are 28 valid items for the Brand image variable and 22 valid items for the purchase decision variable. Analysis of the data used in this study is a type of Product moment analysis with correlation test results using SPSS 20.0 for Windows to obtain sig level results. > 0.05 with the acquisition of a correlation $r = 0.622$ which means the correlation of the two variables is strong and positive. So that the results of the study explain that there is a strong positive relationship between Brand Image and Purchase Decisions on Sheriz products, increasing brand image based on consumer observations, the higher the Purchase Decisions made by consumers on Sheriz products.

Keywords: *Brand image, Purchase decision, Consumer psychology*

PENDAHULUAN

Persaingan industri semakin pesat seiring perkembangan yang ada, bahkan untuk industri kecantikan dan kesehatan di Indonesia pun semakin bersaing. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peningkatan industri kosmetik dan konsumen saat ini. Pada tahun 2019, terdapat catatan dimana terdapat 797 industri kosmetik besar maupun industri kecil menengah di Indonesia, sementara pada tahun sebelumnya jumlah industri kosmetik berkisar 760 perusahaan. Sehingga terdapat peningkatan yang cukup signifikan terlebih dengan adanya 294 industri yang

mana telah terdaftar di Badan Koordinasi penanaman modal (Kemenperin, 2020). Semakin banyaknya industri di bidang yang sama menuntut perusahaan untuk terus melakukan upaya dalam mendapatkan perhatian konsumen dan menjadi pilihan dalam *Purchasing Decision* konsumen. Pemilihan strategi yang digunakan salah satunya ialah dengan meningkatkan citra suatu merek atau *brand image* agar dapat menunjang peningkatan *Purchasing Decision* konsumen terhadap produk merek tersebut.

Produk *skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang cukup diperhatikan oleh konsumen karena berhubungan dengan kesehatan fisik, dimana hal ini berpengaruh pada penampilan dan kepercayaan diri individu. Sehingga konsumen akan mempercayakan kebutuhan ini dengan pertimbangan yang matang. Produk kecantikan dan kesehatan termasuk kosmetik dan *skincare* saat ini juga diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, tidak terbatas pada perempuan saja. Produk Sheriz merupakan salah satu merek yang sedang berkembang di pasar kosmetik Indonesia dengan konsumen berbagai kalangan. Untuk saat ini merek Sheriz hanya mengeluarkan satu produk berupa *lotion* dengan klaim dapat melembabkan, mencerahkan, serta menjaga kesehatan kulit dengan izin BPOM nomor NA18200107348, sehingga aman digunakan. Produk Sheriz dapat dibeli melalui berbagai *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, maupun *e-commerce* lainnya. Selain itu produk ini juga dapat ditemui di reseller di masing-masing kota hampir di seluruh Indonesia. Belum adanya penelitian mengenai produk serta banyaknya ketertarikan konsumen dilihat dari jumlah *followers social media* Produk Sheriz, hingga potensi perkembangan usaha pada produk dimana produk ini merupakan produk yang terbilang masih baru yang perlu evaluasi serta penilaian konsumen untuk meningkatkan daya saing produk.

Purchasing Decision ialah tindakan yang dilakukan setelah adanya pemilihan dari beberapa pilihan alternatif (Soim, 2018). Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa *Purchasing Decision* merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah melalui berbagai proses pada pilihan alternatif (Schiffman, Leon, & Kanuk, 2008). Sementara dalam pendapat Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian diartikan sebagai tahap saat konsumen membentuk preferensi berdasarkan informasi terhadap produk pada beberapa alternatif merek yang kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek yang disukainya (Kotler, P., & Keller, 2009). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchasing Decision* atau keputusan pembelian ialah pilihan yang ditentukan konsumen pada produk untuk dibeli setelah adanya proses dan pertimbangan atas berbagai alternatif yang ada.

Selanjutnya berdasarkan studi pendahuluan dengan wawancara mengenai *Purchasing Decision*, subjek juga memberikan pernyataan bahwa seberapa jauh mereka mempertimbangkan akan membeli suatu produk seringkali didasarkan pada kebutuhan dan keterjangkauan harga dari produk yang diinginkan serta kemudahan dalam pembelian termasuk pada sulit atau

tidaknya suatu produk dijangkau oleh pembeli dari segi lokasi ataupun proses mendapatkan produk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara pada 20 subjek yang bersedia menjadi responden pada variabel *Purchasing Decision*, terdapat beberapa kesimpulan dimana yang pertama pada pilihan penyalur 15 subjek menyatakan bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian secara *online* atau *jastip* (menitipkan barang pada orang lain dengan memberikan upah) sehingga mereka memilih untuk membeli produk yang tersedia pada *e-commerce* yang sering mereka gunakan. Sementara dalam memperoleh informasi produk, 20 subjek menyatakan bahwa mereka mengetahui produk dan informasi yang mereka butuhkan melalui *social media* seperti *instagram* dan *whatsapp* dimana konsumen dapat mudah mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan sesuai kebutuhannya.

Pada aspek selanjutnya yakni pilihan merek, 17 dari 20 subjek mengatakan ingin mencoba produk baru yang aman. Sementara untuk aspek jumlah pembelian, 18 subjek menyatakan bahwa mereka membeli satu atau dua produk untuk mencoba dan akan melakukan pembelian berulang dengan jumlah yang sama, dari keseluruhan subjek hanya dua subjek yang membeli dalam jumlah lebih dari lima pcs untuk keperluan dijual kembali atau dengan membuka *jastip* (jasa membeli produk melalui perantara). Kebanyakan subjek hanya membeli satu produk dalam sekali pembelian untuk penggunaan pribadi.

Sementara pada aspek waktu yang digunakan dalam pembelian produk, mayoritas subjek memilih melakukan pembelian pada setiap akhir atau awal bulan, hanya empat subjek yang membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau setelah produk hampir habis. Pada aspek metode pembayaran, 16 subjek lebih suka menggunakan *e-wallet* dengan membeli produk via *online* baik melalui *e-commerce* ataupun situs *website*, sisanya membeli produk dengan *jastip* sehingga dapat membayar dengan uang tunai melalui perantara atau membeli produk bersama-sama melalui satu akun.

Menurut Kotler dan Keller baik mengenai alur *Purchasing Decision* maupun dimensi dari *Purchasing Decision* tersebut. Alur *Purchasing Decision* pada dasarnya terbagi dalam beberapa tahap (Kotler & Armstrong, 2010) yakni: 1) pengenalan masalah, dimana individu merasa membutuhkan atau menginginkan suatu produk untuk menyelesaikan permasalahannya, 2) pencarian informasi yang merupakan tahap dimana individu mulai mengumpulkan informasi terkait produk yang sesuai dengan permasalahannya, 3) evaluasi alternatif, yakni tahap ketika individu mulai mempertimbangkan kebutuhannya atau keinginannya sesuai dengan atribut pada suatu

produk termasuk juga membandingkan satu produk dengan produk lain dan melakukan pertimbangan terkait kemampuan pembelian dari individu, 4) *Purchasing Decision*, merupakan tahap saat individu memutuskan untuk membeli produk sebagai hasil atas evaluasi dan pertimbangannya, 5) perilaku pasca pembelian, yang meliputi pertimbangan dan evaluasi atas pembelian yang dilakukan, apakah individu puas dengan produk sesuai keinginan serta kebutuhannya dan bagaimana perilaku selanjutnya dari konsumen, seperti keputusan yang diambil konsumen dalam memilih melakukan pembelian secara berulang ataupun tidak pada produk dan merek yang sama.

Menurut Kotler & Keller, (2012), dimensi *Purchasing Decision* meliputi: pertama, pilihan produk, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan ataupun opsi dengan melakukan pertimbangan pada aspek yang diperlukan dalam produk itu sendiri (Kotler, 2012). Pertimbangan dalam pilihan produk meliputi keunggulan produk yakni kualitas yang diharapkan konsumen mengenai produk tersebut, manfaat dan kegunaan yang akan diperoleh dari produk, serta pemilihan produk didasarkan pada kedua aspek sebelumnya. Kedua, Pilihan Merek, merupakan proses dimana konsumen menentukan merek dari suatu produk yang akan mereka beli. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu mengetahui cara konsumen menentukan pilihan mereka sebagai dasar untuk meningkatkan nilai produk dan daya jual produk mereka. Pilihan merek memiliki beberapa aspek yakni ketertarikan konsumen pada *Brand image* yang ada pada merek tersebut, kebiasaan konsumen terhadap merek, serta kesesuaian harga yang dimiliki merek berdasarkan kualitas yang ditawarkan merek tersebut. Ketiga, Pilihan penyalur, dalam menentukan penyalur yang akan dipilih konsumen dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya ialah kemudahan yang akan didapatkan termasuk keterjangkauan lokasi dan harga, pelayanan yang diberikan pada oleh penyalur, serta ketersediaan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keempat ialah Jumlah pembelian, hal ini berkaitan dengan pertimbangan konsumen akan kuantitas barang kebutuhan yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan saat ini ataupun untuk persediaan di masa mendatang. Kelima, waktu pembelian yang didasarkan pada kesesuaian kebutuhan dan urgensi dari produk yang diinginkan, keuntungan yang akan dirasakan setelah adanya pembelian, dan alasan yang menyertai pembelian yang akan dilakukan. Keenam, Metode pembayaran, hal ini didasarkan pada kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen mungkin akan mempertimbangan untuk melakukan

pembayaran melalui transfer melalui rekening bank/ATM, pembayaran tunai, ataupun menggunakan aplikasi pembayaran online sesuai dengan keinginan mereka.

Purchasing Decision juga memiliki faktor lain yang dapat mempengaruhinya, seperti faktor sosial, faktor budaya, kondisi pribadi dan juga psikologis konsumen (Kotler Philip., 2012). Pertama, Faktor Budaya meliputi persepsi, nilai, dan norma yang ada pada lingkungan konsumen sehingga mampu memberikan pengaruh pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Kedua, faktor sosial dimana lingkungan di sekitar individu yang terdiri dari keluarga, kelompok referensi, dan peran ataupun status dari individu dalam kelompok lingkungannya. Ketiga, faktor psikologi, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang dimiliki individu dimana masing-masing dari aspek ini dapat mempengaruhi proses keputusan hingga *Purchasing Decision* itu sendiri. Keempat, faktor pribadi, meliputi karakteristik lain yang dimiliki konsumen seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, hingga kondisi finansial yang berbeda pada masing-masing konsumen.

Berdasarkan faktor yang dapat mempengaruhi *Purchasing Decision* yang telah dijelaskan, disebutkan bahwa penilaian serta persepsi konsumen atas produk dapat menjadi faktor yang menentukan *Purchasing Decision* yang akan dilakukan. Penilaian yang diambil oleh konsumen didasarkan pada berbagai faktor, baik berasal dari budaya, lingkungan, hingga faktor psikologis yang melatarbelakangi keputusan individu. Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk membentuk *branding* yang dapat menarik keyakinan konsumen sehingga mengarah pada pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), distributor maupun produsen harus mempertimbangkan keyakinan konsumen dalam menganalisa jasa ataupun produk, dimana keyakinan ini membentuk *Brand image* dimana selanjutnya mempengaruhi *Purchasing Decision* konsumen.

Brand image sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam rangka menguasai pasar (Rangkuti, 2008). Pengaruh dari *Brand image* berasal dari daya dorong perusahaan atas kepercayaan dan persepsi konsumen sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004). Sementara menurut Kotler & Keller (2012), *Brand image* adalah keyakinan atau persepsi konsumen yang tercermin pada asosiasi dalam memori konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa *Brand image* ialah keyakinan atau persepsi konsumen atas penilaiannya pada suatu produk dimana hal ini dapat digunakan sebagai strategi menguasai pasar.

Brand image memiliki empat dimensi utama (Keller, 2013), diantaranya ialah *Strength of Brand Associations*, dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana informasi suatu produk dapat bertahan pada benak konsumen, dimana informasi tersebut merupakan identitas khusus yang dimiliki oleh merek/*brand* seperti nama, logo, warna, ataupun desain yang digunakan. Selanjutnya *Favorability of Brand Associations*, dimensi ini berkaitan dengan keunggulan asosiasi yang dimiliki oleh suatu merek. Indikator keunggulan asosiasi suatu merek dilihat dari sejauh mana merek dibutuhkan (*desirable*), dan sejauh mana informasi mengenai informasi merek tersampaikan (*deliverable*), dan yang dimensi terakhir ialah *Uniqueness of Brand Associations*, merupakan dimensi dimana keunikan merek yang dapat menarik perhatian konsumen menjadi penentu, atau dalam arti lain ialah pembeda yang dimiliki suatu merek dengan merek lainnya (*Point of difference*).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, subjek memiliki beberapa variasi jawaban dalam menentukan produk yang dibeli utamanya mengenai *skincare*. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan aspek *Brand image* yang terdiri dari tiga aspek utama menurut teori Keller (2013). Pertimbangan yang diambil cukup beragam, 13 dari 20 subjek mengatakan bahwa mereka pada awalnya tertarik dengan *packaging* dan promosi yang dilakukan oleh produk pada berbagai sosial media seperti *instagram*, *youtube*, maupun *tiktok* dimana hal ini merupakan keunggulan berupa kekuatan *brand association*. Sementara pada aspek *Favorability of Brand Associations* utamanya pada indikator *deliverable* mengenai sejauh mana informasi tersampaikan pada konsumen, 20 subjek menyatakan hal yang serupa mengenai dari mana informasi mengenai produk mereka terima yakni melalui *social media* dengan beragam cara, beberapa subjek direkomendasikan oleh teman ataupun saudara, ada pula yang mengetahui melalui *search engine* pada *e-commerce* dan *instagram* atau *social media* lainnya. Selain itu, berkaitan dengan aspek *Favorability*, utamanya pada ketertarikan sebelum pembelian, sembilan dari 20 subjek pada awalnya mengaku kurang tertarik dengan merek produk ataupun tampilan dari produk, namun klaim pada promosi yang menyatakan bahwa produk Sheriz “dapat memberikan perubahan pada kulit dengan menjaga kesehatan” menjadi daya tarik bagi subjek, sementara sejumlah 11 subjek lainnya mengaku tertarik dengan produk baik dari kemasan maupun klaim manfaat yang diberikan produk. Selanjutnya pada aspek *Uniqueness brand*, 15 subjek mengatakan bahwa *brand* ini kurang memiliki perbedaan dengan produk lainnya, namun klaim sebagai

produk Indonesia yang telah memiliki izin dan cukup terjangkau memberikan persuasi positif untuk menarik perhatian pembeli, sementara lima subjek lain menyatakan bahwa *brand* memiliki daya tarik tersendiri baik dengan nama ataupun logo hingga iklan yang ditampilkan pada *social media*.

Temuan pada studi pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai variabel citra merek dan keputusan pembelian searah dengan penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Soim dkk, (2018) dimana hasil penelitian mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan catatan adanya beberapa faktor penunjang lain di dalamnya. Penemuan ini serupa dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2018), yang mana citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam prosesnya citra merek akan memberikan kesan dan membangun ketertarikan individu pada produk yang kemudian mengarahkan perilaku individu dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk tersebut (Kurniawan et al., 2018). Lebih jauh lagi, citra merek turut memberikan kontribusi terhadap pembelian berkelanjutan konsumen akan suatu produk dengan pembangunan kepercayaan dengan strategi ini.

Sementara pada penelitian lain oleh Kebkole, dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand image*, Kemenarikan Produk dan *Foreign Branding* terhadap Keputusan Pembelian Berulang *Bread Talk* (Studi Kasus pada *Breadtalk* Lippo Bogor 2), yang menggunakan metode kuantitatif ditemukan hasil citra merek dan *Foreign Branding* memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian (Kebkole, 2018). Sementara pada variabel kemenarikan produk tidak ditemukan korelasi positif dengan hasil t-hitung sebesar 1,155 yang lebih kecil dibanding t-tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek dan *foreign branding* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Sementara pada penelitian lain yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian shampoo Clear” yang dilakukan oleh Kalangi, dkk dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil uji bahwa kedua variabel baik *Celebrity endorse* dan variabel citra merek memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian konsumen (Kalangi et al., 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Srihadi, (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Mist The Body Shop Bandung*” dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas

dan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 100 subjek dari hasil *nonprobably sampling* yang kemudian dianalisis dengan teknik regresi linear sederhana (Srihadi & Pradana, 2021). Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek pada keputusan pembelian dengan hasil nilai t-hitung (2,583) > t-tabel (1,660).

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Wulandari dkk, yang bertujuan mengetahui pengaruh antara citra merek dan Kualitas Produk Terhadap *Purchasing Decision* pada Produk Kosmetik dengan metode penelitian kuantitatif. Responden penelitian terdiri dari 100 subjek dimana sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan hasil uji-t menunjukkan variabel *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, juga pada variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini Variabel citra merek maupun juga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *Purchasing Decision* secara simultan (Wulandari & Iskandar, 2018).

Penelitian yang berjudul *The Effects Of Brand image And Product Quality On Purchase Decisions* Rosanti, (2021) menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan melakukan analisis pada hubungan parsial yang dimiliki variabel *Brand image* dengan variabel kualitas produk pada variabel *Purchasing Decision* pada produk *Starbuck*. Dalam penelitian ini dilakukan uji untuk mengetahui variabel mana yang memberikan dominasi pengaruh pada *Purchasing Decision* pada produk *Starbuck*. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap *Purchasing Decision* yang mana menghasilkan kesimpulan bahwa produk *Starbuck* perlu melakukan peningkatan kualitas produk untuk menjaga tingkat penjualan

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo, (2021), dengan tujuan menganalisis pengaruh pelabelan halal dan *Brand image* terhadap niat beli dan keputusan pembelian (Edi., Madusari, 2019). Produk yang menjadi target penelitian merupakan kosmetik merek Wardah dengan subjek pengguna kosmetik merek wardah di daerah Yogyakarta yang berjumlah 155 subjek dengan pemilihan subjek menggunakan *purposive sampling*. Analisis data penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan hasil analisis menyatakan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, pada variabel lain yakni *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand*

image berpengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

Berdasarkan kajian mengenai *Brand image* dan *Purchasing Decision*, peneliti menemukan banyaknya penelitian yang menghasilkan korelasi pada *Brand image* terhadap suatu *Purchasing Decision* pada suatu merk/brand. *Brand image* pada dasarnya dapat terbentuk karena adanya pengalaman konsumen yang membentuk keyakinan, baik dalam tahap pencarian informasi ataupun setelahnya, hingga pada tahap pasca pembelian. *Brand image* dapat memiliki nilai positif bagi konsumen sehingga akan lebih diingat dan dipercaya, begitupun sebaliknya. Hal ini juga yang akan menjadi salah satu pertimbangan pada *Purchasing Decision* yang dilakukan konsumen, yakni mempertimbangkan *Brand image* dari suatu produk baik untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan berdasarkan informasi yang diterimanya ataupun untuk menghindari resiko yang mungkin terjadi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2012), yang menyatakan perlu analisa terhadap produk atau jasa dengan alasan keyakinan yang dimiliki konsumen membentuk *Brand image* dan dapat memberikan pengaruh pada *Purchasing Decision* (Kotler Philip., 2012). Namun tidak seluruh penelitian memiliki hasil yang positif, dimana terdapat penelitian dengan hasil dimana *brand image* tidak mempengaruhi *purchasing decision*, namun terdapat faktor lain yang menunjang *purchasing decision* atau keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti *Foreign brand* pada penelitian kebloke pada tahun 2018. Di lain sisi persaingan industri kosmetik dan kecantikan cukup ketat dimana berbagai alternatif merek memberikan tawaran yang serupa. Sementara melihat faktor yang dapat mempengaruhi *purchasing decision* pada produk terdapat kemungkinan dimana hasil antara hubungan *brand image* suatu produk akan berbeda dengan produk lainnya, seperti faktor lingkungan dan budaya yang membentuk persepsi masyarakat, hal ini juga menjadi salah satu latar belakang penelitian.

Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan serta kondisi di lapangan mengenai produk Sheriz seperti keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat, tanpa mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Sehingga berdasarkan hal ini peneliti memutuskan untuk mengambil judul Hubungan antara *Brand image* dengan *Purchasing Decision* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *brand image* dengan *purchasing decision* pada Konsumen produk sheriz., peneliti tertarik untuk menelisik lebih jauh mengenai bagaimana hubungan antara *Brand image* yang dilakukan Produk Sheriz dengan

Purchasing Decision konsumen. Terlebih dengan adanya perbedaan subjek, promosi, metode pembelian hingga pembayaran yang dilakukan konsumen, dimana mayoritas dilakukan secara daring, serta kondisi lain yang memungkinkan adanya perbedaan pada hubungan kedua variabel. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan *Brand image* dengan *purchasing decision* pada konsumen produk sheriz.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang menekankan penggunaan data berupa angka dengan analisis korelasional yang bertujuan melihat bagaimana hubungan antar variabel dalam suatu penelitian (Azwar, 2017). Terdapat dua variabel yang akan diteliti yakni variabel *Brand image* dan variabel kepuasan pembelian. Penelitian kuantitatif yang digunakan ialah penelitian kuantitatif asosiasi yang bertujuan mengetahui hubungan yang dimiliki variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian populasi konsumen merupakan pengguna produk Sheriz yang memiliki akun *social media* dan mengikuti akun produk Sheriz. Untuk mengetahui populasi secara jelas peneliti menentukan populasi dengan ketentuan pengguna aktif akun media sosial yang mengikuti akun Sheriz dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali selama satu tahun terakhir. Populasi penelitian berasal dari berbagai daerah utamanya Jawa Timur dan merupakan pengguna akun instagram. Pengambilan sampel subjek berasal dari responden yang mengisi kuesioner melalui *Google form* sehingga peneliti dapat memilih subjek yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan jumlah populasi ini sampel diambil sejumlah 110 subjek sebagai hasil hitung sampel dengan rumus slovin $n = N / (1 + (N \times e^2))$, Sehingga: $n = 150 / (1 + (150 \times 0,05^2)) = 109,90$ dan dibulatkan menjadi 110 subjek. Rumus ini digunakan dengan tujuan untuk meminimalisir tingkat kesalahan atau eror sebanyak 5%. Sehingga derajat kepercayaan sampel dapat mencapai 95%.

Subjek yang ditemui harus memiliki kesesuaian dengan penelitian untuk menghindari adanya bias, yakni; wanita/laki-laki usia 18-25 tahun, pernah membeli dan menggunakan Produk Sheriz minimal tiga kali pembelian dalam satu tahun terakhir, dan berkenan menjadi subjek penelitian. Peneliti berfokus pada subjek dengan usia 18-25 tahun dengan pertimbangan pengambilan populasi dan subjek yang menggunakan akun *social media*, dimana pada dasarnya masyarakat pada usia remaja cenderung lebih aktif dalam

menggunakan *social media* sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan pengambilan data.

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data penelitian dimana aitem pertanyaan merupakan aspek dari variabel *Brand image* dan *Purchasing Decision*. Skala likert dengan variasi aitem *favorable* dan *unfavorable* digunakan dalam kuesioner dengan jenis pilihan jawaban terdiri dari 4 pilihan yakni Sangat setuju, setuju, Tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jenis kuesioner ini digunakan untuk meminimalisir adanya subjek yang tidak teliti dan mengurangi kecenderungan untuk menggunakan jawaban netral atau pilihan jawaban tengah. Sehingga subjek hanya diarahkan untuk memilih jawaban setuju atau tidak setuju. Hal ini dimaksudkan agar subjek tidak memilih untuk tidak berpendapat atau tidak bersikap netral dalam memilih pernyataan yang diberikan (Hertanto, 2017).

Table 1 Skala Likert Favorable

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Tabel 2 Skala Likert Unfavorable

Sangat Setuju	Skor 1
Setuju	Skor 2
Setuju	Skor 3
Sangat Tidak Setuju	Skor 4

Skala *Brand image* disesuaikan dengan teori Kotler & Keller, dimana *Brand image* sendiri merupakan keyakinan yang dimiliki individu atas suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Terdapat tiga aspek utama dalam *Brand image* yang akan digunakan dalam Penyusunan skala yang akan menurut teori Kotler & Keller yakni *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, *Uniqueness of Brand Associations* (Kotler Philip., 2012). Sementara variabel *Purchasing Decision* merupakan tahap dimana konsumen membentuk suatu preferensi antar merek pada beberapa alternatif merek yang kemudian mengarah pada pembelian terhadap merek yang disukainya. Penyusunan instrumen menggunakan dimensi pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2012) dimana dimensi *Purchasing Decision* terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta cara pembayaran.

Untuk mengetahui validitas dari *item* dilakukan uji validitas dengan *corrected item-correlation* pada program SPSS 20.0 for windows. Pada

tahap selanjutnya, data akan diuji reliabilitasnya menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian (Azwar, 2017). Berdasarkan analisis hasil uji validitas pada seluruh aitem yang digunakan dimana syarat aitem valid ialah aitem dengan nilai signifikansi $>0,3$ sementara aitem tidak valid merupakan aitem dengan hasil signifikansi $<0,3$. Terdapat 28 aitem valid dari total aitem 44 pada variabel Y yang merupakan variabel *Purchasing Decision*. Sementara pada variabel X yang merupakan variabel *Brand image* terdapat 18 aitem valid dari total awal 22 aitem. Selanjutnya pada uji reliabilitas dengan syarat skor aitem $> 0,3$ terdapat hasil dimana seluruh aitem yang digunakan pada kedua variabel telah reliabel dengan skor $0,835 > 0,3$ pada variabel Y dan jumlah skor $0,775 > 0,3$ pada Variabel X.

Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas dan reliabilitas pada aitem dan juga instrument pada variabel yang diteliti. Selanjutnya akan dilakukan uji korelasi dengan *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS 20.0 for windows. Sebelumnya, telah dilakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% dan juga uji linearitas untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel.

Uji normalitas penelitian bertujuan mengetahui penyebaran data telah terdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan panduan analisis uji normalitas dikatakan apabila perolehan nilai signifikansi ($p>0,05$), data diartikan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika data bernilai ($p<0,05$), maka data berarti berdistribusi normal (Sugiyono., 2016).

Sementara pada Uji linearitas yang memiliki tujuan mengetahui keterkaitan hubungan linier antara variabel satu dengan variabel lainnya serta mengukur sejauh mana korelasi pada kedua variabel. Dalam analisis data, perolehan data dikatakan linear, ketika perolehan nilai signifikansi $<0,05$. Sedangkan, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dikatakan bahwa data tidak linear.

Selanjutnya dilakukan Uji hipotesis digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak asumsi penelitian dengan perolehan data dari hasil penelitian. Pengujian hipotesis dapat menimbulkan resiko karena dalam pengujian asumsi keputusan bisa bernilai benar atau salah (Payadnya, I Putu A.A., & Jayantika, 2018). Dalam uji hipotesis digunakan metode *Product Moment* dari *Carl Pearson* yang bertujuan mengetahui korelasi antara variabel perilaku konsumen dengan *Purchasing Decision*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS 20.0 for windows ialah sebagai berikut:

Tabel 3
Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Brand image	110	51	68	62,97	4,213
Purchasing Decision	110	91	116	107,69	6,142
Valid N (listwise)	110				

Hasil uji deskriptif data sesuai dengan table diatas dengan N sebagai jumlah subjek yakni 110 responden, memiliki hasil rata-rata skor variabel X yakni *Brand image* ialah 62,97 dengan nilai terendah 51 dan nilai tertinggi 68. Sementara pada variabel Y yang merupakan *Purchasing Decision* nilai rata-rata yang diperoleh berjumlah 107,69 dengan nilai minimum 91 dan nilai tertinggi 116.

Tabel 4 Pedoman Uji Normalitas Data

Nilai Signifikan	Keterangan
Sig>0,05	Distribusi data normal
Sig<0,05	Distribusi data tidak normal

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.82065928
	Absolute	.059
	Positive	.033
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z	.622	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.833	

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Selanjutnya pada uji normalitas data sesuai dengan pedoman maka taraf signifikansi data dengan distribusi normal ialah $p>0,05$, sedangkan pada data yang diperoleh berdasarkan penelitian memperoleh nilai 0,833 yang berarti data terdistribusi dengan normal. Hal ini juga dapat diartikan bahwa sampel yang diambil telah mewakili populasi untuk penelitian.

Table 6. Hasil Uji Linieritas Data

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y	(Combined)	22,458	8	2,807	,437	,896
* Total	Between Groups					
	Linearity	,042	1	,042	,006	,936
	Deviation from Linearity	22,417	7	3,202	,498	,834
	Within Groups	655,506	102	6,427		
	Total	677,964	110			

Pada hasil uji linearitas diperoleh Sig.Dev 0,834 > 0,05 yang artinya data linear, selain itu analisis kedua ialah dengan melakukan perbandingan pada F hitung dengan F table, dimana F hitung < F table = linear, sementara perolehan hasil data F hitung 0,498 < F table 2,10. Sehingga perolehan data linear dengan taraf sig 0,05 atau 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
Y	Pearson Correlation	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 9. Tabel Pedoman Interpretasi Uji Korelasi

(Sugiyono., 2016)

Deskripsi Hubungan Korelasi	
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Selanjutnya pada hasil uji korelasi dengan SPSS 20.0 for Windows dengan menggunakan jenis uji korelasi *Pearson correlation product moment* dari hasil diatas diperoleh nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,000 < 0.005, artinya Hipotesis H0 yang berbunyi terdapat hubungan antara *Brand image* dengan *Purchasing Decision* ditolak. Pada nilai *Pearson Correlation* yaitu 0,622 koefisien korelasi atau hubungan antara dua variabel tersebut kuat karena menurut Sugiyono (2007) nilai koefisien korelasi kuat berkisar pada angka 0,60-0,799. Sehingga hasil penelitian menjelaskan adanya hubungan yang kuat dan bersifat positif antara

Brand image dengan *Purchasing Decision* pada produk Sheriz, dimana semakin baik *Brand image* berdasarkan pengamatan konsumen maka semakin tinggi pula *Purchasing Decision* yang dilakukan konsumen pada produk Sheriz.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui hubungan pada *Brand image* dengan *Purchasing Decision* pada konsumen produk Sheriz. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS 20.0 for windows dengan metode *pearson correlation* pada variabel *Brand image* dengan *Purchasing Decision* pada konsumen produk Sheriz, terdapat hasil dimana terdapat hubungan kuat yang bersifat positif antara variabel X dengan variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai sig > 0,05 dengan perolehan korelasi antara kedua variabel r=0,622 yang berarti terdapat hubungan yang bersifat positif yang kuat antara *Brand image* dengan *Purchasing Decision* pada produk Sheriz.

Uji korelasi dilakukan terhadap 110 subjek yang merupakan konsumen produk Sheriz dengan perolehan nilai sig>0,05, yang berarti terdapat hubungan positif pada kedua variabel. Hal ini turut membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Dimana hpotesis tersebut menyatakan adanya korelasi antara kedua variabel. Selanjutnya perolehan nilai koefisien korelasi *product moment* (r) memiliki makna hasil data, dimana nilai koefisien korelasi ialah 0,622 (r=0,622) yang berarti arah hubungan hasil penelitian ialah hubungan positif. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* bagi konsumen maka akan semakin tinggi pula *Purchasing Decision*. Selain itu perolehan koefisien korelasi ini juga dapat diartikan bahwa pada Produk Sheriz, 62,2% *Purchasing Decision* konsumen dipengaruhi oleh *Brand image* dengan sisa presentase merupakan faktor penunjang lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, hingga promosi atau iklan dan penyaluran informasi dengan berbagai media mengenai produk kepada target konsumen, dan lain sebagainya. *Brand image* memiliki beberapa aspek yang menjadi penentu dalam *Purchasing Decision*, diantaranya ialah *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, *Uniqueness of Brand Associations*.

Keputusan pada dasarnya akan melibatkan pilihan antara beberapa opsi ataupun alternatif tindakan maupun perilaku. *Purchasing Decision* sendiri tidak dapat lepas dari sifat yang dimiliki konsumen, dimana setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Temuan penelitian ini turut menjelaskan bahwa *Purchasing Decision* dipengaruhi oleh pilihan

penyalur, pilihan produk, waktu yang digunakan dalam pembelian, pilihan merek, dan juga metode pembayaran yang dilakukan pada saat berbelanja dimana hal ini sesuai dengan Teori utama variabel *Purchasing Decision* menurut Kotler dan Keller (2009) yang mana *Purchasing Decision* sendiri ialah kondisi dimana konsumen memutuskan membeli produk baik berupa barang ataupun jasa karena memiliki ketertarikan menggunakan, mencoba, ataupun memiliki produk tertentu (Kotler & Keller 2009). Terdapat enam dimensi pada variabel *Purchasing Decision* yaitu jumlah pembelian, pilihan produk, waktu pembelian, pilihan penyalur, pilihan merk, dan metode pembayaran.

Perolehan hasil aspek *purchasing decision*, nilai tertinggi diperoleh pada Pilihan produk dan pilihan merek dengan nilai yang sama yakni dengan nilai 3,6 pada nilai maksimal 4. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan penawaran yang berhubungan dengan manfaat produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian, disamping itu pilihan merek menunjukkan kepercayaan konsumen pada suatu jenis merek memberikan mereka dorongan untuk melakukan pembelian maupun pembelian berulang ketika mereka telah menentukan kepercayaan tersebut pada merek tertentu. Hal ini didukung oleh temuan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pilihan produk maupun pilihan merek menjadi nilai tersendiri yang menentukan keputusan pembelian (Melinda, 2017).

Selanjutnya pada *Brand Image*, dimensi berhubungan erat dengan aspek yang ada pada *Brand image* (Keller, 2013) diantaranya ialah *Strength of Brand Associations* yang merupakan kekuatan atau ciri khas yang mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai media ataupun jaringan informasi yang dapat diterima oleh konsumen, dalam hal ini kekuatan asosiasi merek pada benak konsumen dapat dilihat dari bagaimana informasi mengenai merek dapat bertahan dan tetap menjadi daya tarik merek. Pada merek Sheriz kekuatan asosiasinya dapat dilihat dari atribut fisik yang menjadi ciri khas seperti logo ataupun nama merek dan juga kredibilitas produk seperti pada kelebihan yang dapat dibandingkan dengan merek lain, dimana hal ini mendapatkan hasil yang positif dari konsumen (Kotler & Keller, 2012). Hal ini sesuai dengan pendapat Schmitt, (1997) dimana kekuatan asosiasi merek yang menjadi daya tarik pelanggan merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan hal ini nantinya juga berkaitan dengan konsistensi dari pesan maupun informasi pada pemasaran produk sehingga akan tertanam pada benak konsumen. Aspek ini menjadi salah satu penentu ketertarikan konsumen terhadap produk untuk

kemudian mengarah pada pembelian yang dilakukan konsumen. Pada variabel *Brand image* masing-masing dari aspek memiliki besar kontribusi yang berbeda dalam *Purchasing Decision*. Ketiga aspek ini merupakan *Favorability of Brand Associations*, *Strength of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*. Perolehan total nilai aspek mean tertinggi diperoleh pada aspek *Strength of Brand Associations* dengan hasil mean skala 1-4 mendapatkan nilai 3,80, dimana hal ini berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang menjadikan merek dapat bersaing dengan produk lain seperti penampilan fisik, kualitas, fungsi produk, dan lain sebagainya (Keller, 2013).

Selanjutnya pada aspek *Favorability of Brand Associations* yang memiliki dua Indikator utama yakni keunggulan asosiasi suatu merek dilihat dari sejauh mana merek dibutuhkan (*desirable*), dan sejauh mana informasi mengenai informasi merek tersampaikan (*deliverable*). Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau daya guna suatu eprodukt dan bagaimana kemampuan tersebut diketahui oleh konsumen. Kesukaan yang ada pada produk Sheriz berkaitan erat dengan manfaat yang terkandung dalam menjaga kesehatan kulit, hal ini menjadi salah satu informasi yang diperlukan oleh konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat Pane (2018), dimana hal yang disukai oleh konsumen akan mengarah pada ingatan konsumen dan menjadi salah satu aspek yang membentuk citra suatu merek. Hal ini juga menjadi preferensi yang dapat mengarah pada *purchasing decision* yang diambil oleh konsumen.

Dimensi terakhir ialah *Uniqueness of Brand Associations*, merupakan dimensi dimana keunikan merek yang dapat menarik perhatian konsumen menjadi penentu, atau dalam arti lain ialah pembeda yang dimiliki suatu merek dengan merek lainnya (*Point of difference*). Dalam hal ini produk Sheriz memiliki keunggulan pada desain, kualitas dengan standar maupun harga yang ketiganya dapat bersaing dengan produk di pasar. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang serupa lainnya dimana kualitas suatu produk menentukan citra pada merek maupun perusahaan yang menjadi penentu dalam pertimbangan pengambilan *Purchasing Decision* (Mayangsari, 2019). Selain itu aspek *Uniqueness of Brand Associations* dan *Favorability of Brand Associations* memiliki perolehan nilai rata-rata yang sama senilai 3,7 pada skala 4. Aspek *Uniqueness* ditandai dengan kesan unik atau diferensiasi produk sementara aspek *favorability* berhubungan dengan informasi mengenai merek yang tersampaikan pada konsumen yang menjadikan merek mudah diingat

(Keller, 2013). Hasil ini searah dengan penelitian sebelumnya pada produk kosmetik Wardah, dimana konsumen cenderung “mempercayai” merek yang disukai, memiliki nilai atau pandangan positif dari khalayak, dan mendapatkan kepercayaan orang banyak, sehingga produk yang memiliki citra baik akan lebih mudah dipilih oleh konsumen (Choirunisa, 2018).

Hasil analisis lain yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah perolehan kontribusi variabel *brand image* pada keputusan pembelian dengan perolehan nilai sebesar 62,2% *Purchasing Decision* konsumen dipengaruhi oleh *Brand image* dengan sisa presentase merupakan faktor penunjang lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, hingga promosi atau iklan dan penyaluran informasi dengan berbagai media mengenai produk kepada target konsumen, dan lain sebagainya. *Brand image* memiliki beberapa aspek yang menjadi penentu dalam *Purchasing Decision*, diantaranya ialah *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, *Uniqueness of Brand Associations*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Brand image* dengan *Purchasing Decision*. Hasil penelitian ini menyebutkan adanya hubungan pada kedua variabel secara signifikan. Dengan perolahan uji statistik menunjukkan hubungan kedua variabel searah dan memiliki sifat positif yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,622 yang artinya terdapat hubungan kuat pada kedua variabel yakni *Brand image* dengan *purchasing decision* yang bersifat positif. Hubungan positif yang kuat dalam penelitian ini menunjukkan kesimpulan dimana apabila semakin baik *Brand image* di mata konsumen maka semakin tinggi pula *Purchasing Decision* yang dilakukan konsumen.

Saran

Melihat hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran oleh peneliti terangkum diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Sheriz, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk menjaga serta meningkatkan *Brand image* dengan memperhatikan aspek-aspek dari *brand image* utamanya menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menjaga pelayanan dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, juga memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen seperti kualitas produk, anjuran pemakaian, dan lain sebagainya hingga

kemudahan dalam metode pembayaran yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan aspek dari *Brand image* yang perlu diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan *Purchasing Decision* pada produk *Lotion Sheriz*.

2. Untuk peneliti selanjutnya, pada Produk Sheriz, 62,2% *Purchasing Decision* konsumen dipengaruhi oleh *Brand image* dengan sisa presentase merupakan faktor penunjang lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, hingga promosi atau iklan dan penyaluran informasi dengan berbagai media mengenai produk kepada target konsumen, dan lain sebagainya. *Brand image* memiliki beberapa aspek yang menjadi penentu dalam *Purchasing Decision*, diantaranya ialah *Favorability of Brand Associations*, *Uniqueness of Brand Associations*, *Strength of Brand Associations*, sehingga sangat diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan metode yang berbeda atau lebih kompleks, juga mengembangkannya dengan menggunakan variabel yang berbeda di luar variabel yang telah digunakan. Metode lain yang sekiranya dapat berguna dalam penelitian selanjutnya seperti metode analisis yang menggunakan kualitatif deskriptif dimana data yang diperoleh akan mendasar dan akurat berdasarkan sumber data terkini, selain itu variabel lain yang mungkin turut memberikan sumbangsih dalam *Purchasing Decision* saat ini seperti promosi, kualitas produk, hingga persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen, dan sebagainya. Sehingga terdapat sumbangsih lain dalam penelitian terhadap variabel sejenis selain *Brand image* maupun *Purchasing Decision*. Terlebih dengan banyaknya fenomena pada persaingan industry global yang berkaitan dengan strategi perusahaan dalam mempertahankan produknya di pasar nasional ataupun internasional., dimana berbagai fenomena psikologi menjadi factor yang penting untuk diketahui sebagai acuan peembentukan strategi keberlanjutan industri. Faktor yang sangat mungkin menjadi penentu dalam *Purchasing Decision* lain seperti promosi, gaya hidup, faktor budaya, dan juga faktor psikologis konsumen itu sendiri, hal ini dapat menjadi kajian mendalam yang akan diharapkan dan dibutuhkan kedepannya.

- Saran selanjutnya untuk pihak konsumen adalah harap senantiasa lebih bijak dalam memilih produk serta melakukan pembelian pada produk untuk pemenuhan kebutuhan, Sebelum membeli produk konsumen dapat melakukan survey pada produk kebutuhan yang akan dibeli. Sehingga hal ini diharapkan dapat menjadi perilaku bijak dalam pembelian yang dilakukan sesuai kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Choirunisa, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo)*. Universitas Negeri Semarang.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Faisal Munif Soim, . Suharyono, Y. A. (2018). Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. In *Metodologi Penelitian*, 2. (Issue September, pp. 2–3).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kebkole, V. I. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk Dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Breadtalk (Studi Kasus Pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor* 2. 1. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2ywts>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing manajemen* (12th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip., K. K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Prentice-Hall.
- Kurniawan, R., Ratmono, & Septiana, N. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pemelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro). *Journal Dinamika STIE Lampung*, 4(2), 80–105.
- Mayangsari, P. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019*, 2019–2022. [https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79844/Putri Diana Mayangsari - 120810201291_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79844/Putri%20Diana%20Mayangsari%20120810201291_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Melinda, M. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* [STIE Ekuitas]. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/234>
- Novita Rosanti., Karta Negara Salam., P. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Pane, A. L. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon Di Medan* [Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id>
- Payadnya, I Putu A.A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik spss*. Deepublish.
- Rafialdi Hanif Srihadi, M. P. (2021). Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 9th Edition (Perilaku Konsumen)*. Pearson Education.
- Schmitt, B. H. and A. S. (1997). *Marketing Aesthetics: Strategic. Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Aesthetics.html?id=V8oV14xPq4gC&redir_esc=y
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk penelitian*. (23rd ed.). Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sutrisno Wibowo, Audya el Juhara., S. W. (2021). The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176, 1–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.001>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>