
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MERK LUX DI TRANSMART CEMPAKA PUTIH

Oleh

Ratna Mintarsih¹, Boma Jonaldy Tanjung²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Panca Sakti Bekasi

E-mail: ¹altaratna225@gmail.com

Article History:

Received: 11-10-2024

Revised: 27-10-2024

Accepted: 16-11-2024

Keywords:

Brand Image and
Purchasing Decision

Abstract: *This research aims to determine how much influence brand image has on purchasing decision for Lux Body wash at Transmart Cempaka Putih, partially and simultaneously. Currently there is a problem related to the boycott of products that This research uses quantitative methods. The sampling technique used observation and a questionnaire with a Likert scale and 40 respondents were obtained by processing the data using SPSS version 20 software The research method used was descriptive analysis method, validity test, classic assumption test which includes normality test and simple linear regression test. Hypothesis testing includes partial regression tests (t tests), simultaneous regression tests (f tests) and coefficient of determination tests using SPSS version 20 software. The results of research using partial regression (t tests) show that Brand Image has no significant effect on Purchasing Decisions, this is shown by the results of the calculated t data (0.1396) < t table (1.6859) and shows a significant value of 0.171 > probability 0.05. Simultaneous research results (f test) show that Brand Image has no influence on Purchasing Decision, this is shown by the results of calculated f data (1.948) < f table (4.18) and the significant value (0.171) > 0.05 significant level. Then an R Square value of (0.008) was obtained which shows that the dependent variable Purchase Decision can be explained by the independent variable Brand Image 0.8% while the remaining 99.2% is influenced by other factors not explained in the research*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi didunia bisnis saat ini, berkembang sangat pesat setelah masalah Covid melanda. Sehingga membuat persaingan didunia bisnis semakin ketat. Persaingan terjadi di berbagai sektor, baik dari industri produk maupun jasa. Persaingan yang sangat tinggi saat ini adalah industri perdagangan, karena hubungannya sangat erat dengan kebutuhan sehari-hari seperti usaha retail. Banyak bermunculan berbagai produk dan lahan berjualan dipasaran. Banyak pilihan tempat untuk pembeli membeli produk, dapat secara online maupun offline. Produk yang ditawarkan hampir sama dari segala manfaat, varian, serta harga. Oleh karena itu, para perusahaan retail dituntut untuk lebih menentukan dan meningkatkan strategi yang tepat dalam persaingan. Selain menentukan strategi, perusahaan

juga harus memahami *brand image*.

Brand image merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat, mendengar nama suatu merek. *Brand image* muncul apabila konsumen melakukan penilaian baik secara positif maupun negatif. Intense pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra *brand image*. Membangun *brand image* adalah salah satu agar dapat tetap bertahan dalam persaingan. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan dalam mencapai tujuannya tersebut seperti memperhatikan segala minat, kebutuhan dan keinginan pembeli maupun trend yang sedang terjadi agar dapat menyesuaikan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka. Di sisi lain, jika citra merek sudah sangat positif di mata konsumen dan tertanam kuat dalam pikiran mereka, hal ini dapat membantu mengurangi risiko dalam proses pembelian, mengevaluasi kualitas produk serta layanan, dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perbedaan produk tertentu. Selain itu, citra merek juga penting dalam mendukung misi bisnis yang ingin dicapai serta alasan mengapa pemilik bisnis menciptakan produk atau layanan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengenal positif dan negative citra produk tersebut.

Saat ini dalam dunia retail yang bergerak dalam bidang supermarket seperti Superindo, Transmart, Hypermart, dll. Semua merupakan retail modern yang banyak disukai orang-orang, dari segi kenyamanan, kebersihan, kelengkapan produk serta promo-promo yang diberikan setiap bulannya. Selain itu, dalam persaingan ini para perusahaan retail modern harus meningkatkan pelayanan yang berkualitas. Karena terlalu banyak retail modern yang beredar memudahkan para konsumen untuk berpindah-pindah. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat dirasakan langsung maupun tidak langsung oleh pembeli, sehingga dapat mempengaruhi minat dan omset itu sendiri.

Transmart adalah perusahaan retail di Indonesia yang merupakan group dari Trans Corp, dengan nama PT Trans Retail Indonesia (Transmart). Transmart telah menguasai pangsa pasar sejak dulu. Produk-produk yang dijual di transmart mempunyai kualitas yang bagus dan sangat lengkap. Disana tersedia produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, sayuran, buah-buahan, kosmetik, elektronik dll. Transmart juga menyediakan *food and beverages*, serta *bread shop*. Aneka makanan yang disajikan seperti makanan tradisional dan internasional.

Dilihat dari pembelian kebutuhan rumah tangga, seperti deterjen, sabun, transmart lebih dipilih dibandingkan dengan supermarket lainnya. Pemasaran yang dilakukan transmart sangatlah bagus, dengan melibatkan promo-promo yang berbeda dibandingkan dengan pesaing untuk menarik konsumen. Transmart memberikan harga lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Dalam kuantitas produk, transmart sangatlah lengkap, kurang lebih 14.000 jenis produk yang tersedia. Seperti yang kita ketahui bersama pada akhir tahun 2023 terdapat konflik dunia antara Israel dan Palestina, dan hal ini mendorong pemboikotan

terhadap perusahaan dan *brand image* produk tertentu, salah satunya perusahaan bernama PT Unilever Indonesia.

Perusahaan perlu lebih cermat dalam mengamati persaingan yang ketat dari para kompetitor, baik dari segi nilai maupun manfaat yang ditawarkan. Di zaman sekarang, pembeli yang mudah ditarik adalah anak milenial (anak zaman gen Z). Dimana mereka lebih memilih produk yang praktis dan kekinian, misalnya dalam pemilihan sabun. Para anak milenial lebih menyukai sabun cair dari pada sabun batang. Sekarang di pasaran, banyak bermunculan merek sabun cair dengan memiliki kelebihan dan kekurangan. Namun kebutuhan sabun mandi sudah menjadi kebutuhan pokok saat ini. Oleh sebab itu, pentingnya memperkuat *brand image* dalam dunia bisnis. Dalam dunia persaingan retail modern, *brand image* produk dan retail harus sama-sama kuat agar dapat dengan mudah menarik dan mempertahankan pembeli lama maupun baru.

Dilihat dari perilaku pembeli untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk selalu berubah-ubah. Untuk memutuskan membeli sebuah produk selain melihat dari kebutuhan, manfaat, mereka juga mengikuti trend. Dahulu sebelum adanya sabun cair, sabun batang banyaklah dicari. Ternyata disaat sabun cair muncul dipasaran, antara sabun batang dan sabun cair memiliki peminat masing-masing.

Saat ini, semakin banyak orang yang lebih memilih menggunakan sabun cair dibandingkan sabun batang. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kimia dan farmasi, perkembangan industri kosmetik di Indonesia mulai beralih ke arah produk alami, sejalan dengan tren kembali ke alam (Duraismyetal., 2011). Sabun cair menjadi produk yang strategis karena masyarakat modern kini lebih menyukai produk yang praktis dan ekonomis.

Dalam penulisan ini, sangat menarik menggunakan sabun cair merek lux yang merupakan produk dari PT Unilever Indonesia. PT Unilever Indonesia adalah perusahaan pertama kali yang memperkenalkan sabun didunia. PT Unilever masuk ke Indonesia sejak kurang lebih 80 tahun yang lalu. Dilihat dari *brand image* unilever yang sangat bagus dan sudah melekat dihati pembeli. Mereka dengan mudah menarik pembeli dan menguasai pasar. Hingga saat ini PT Unilever masih bertahan dimana pesaing-pesaing baru bermunculan

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux Di Transmart Cempaka Putih Jakarta Pusat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian merupakan pengertian dari keputusan pembelian, menurut Swasta dan Irawan (2008).

Menurut Sutisna (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu fitur produk, harga, promosi, dan lokasi. Atribut produk mencakup kualitas, merek, desain, serta fitur produk yang berdampak pada keputusan pembelian. Harga mencakup harga produk itu sendiri, harga produk alternatif, dan harga produk terkait yang juga memengaruhi keputusan konsumen. Promosi meliputi kegiatan seperti iklan, penjualan

langsung, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, lokasi melibatkan aspek aksesibilitas, kenyamanan, dan lingkungan, yang turut memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Peter & Olson (2000:162) bahwa, “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu”.

Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Selain itu Buchari Alma mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people*, *process*. Pengaruh tersebut membentuk sikap konsumen untuk mengolah seegala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk membeli produk apa yang akan dibeli.

Menurut Didik (2022), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut *Kotler dan Armstorg* dalam buku *Keputusan Pembelian produk* (2022) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Oleh karena itu bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan.

Kolter dan Armstrong (2008:181) mengatakan, “indicator keputusan pembelian adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain”. Adapun indicator keputusan pembelian menurut *kolter et.al* dalam *sawlani* (2021:25) adalah pilihan produk/jasa, pilihan merek, dan pilihan penyaluran. Selain itu indicator keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian menurut *Kolter* (dalam *Indrasari*, 2019:75).

Menurut *Philip Kolter*, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan berbeda dalam kehidupan sehari-harinya dan kebutuhan tersebut membuat keputusan berbeda.

Brand Image

Brand image terdiri dari dua kata yaitu *brand* dan *image*. Kata lain dari brand image adalah *citra merek*. Menurut Undang – undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam *Fandy* (2015:3) adalah “Brand atau mereka adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Membangun sebuah brand image adalah salah satu agar dapat tetap bertahan dalam persaingan. Brand image merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang

terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi.

Menurut *Kotler dan Keller* (2014) mendefinisikan brand image sebagai “The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut *Keller* (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi bisa berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta layanan.

Brand image adalah kumpulan asosiasi unik yang ingin dibentuk atau dipertahankan oleh pemasar. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (brand image), menurut *Rangkuti* dalam *Sangadji dan Sopiah* (2013). Dalam memperkuat dan membangun brand image ada tiga komponen, yaitu :

- a. Corporate image
Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dan calon konsumen terhadap perusahaan yang membuat dan menyediakan produk atau jasa.
- b. User image
Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh calon konsumen terhadap konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari gaya hidup, status sosial, pekerjaan, jenis kelamin, usia, dll.
- c. Product image
Merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan. Mulai dari atributnya, manfaat bagi konsumen, kegunaan, dan hal lainnya yang berhubungan dengan produk atau jasa yang disediakan tersebut.
Dalam asosiasi brand terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi menurut *keller* (alfian 2012:26) seperti :
 - a) Keunggulan asosiasi brand (merek)
Merupakan keunggulan suatu produk dalam persaingan yang mempunyai ciri khas sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
 - b) Kekuatan asosiasi brand (merek)
Merupakan kekuatan brand dalam strategi komunikasi dengan cara iklan. Melalui ini dapat mensosialisasikan brand dalam bentuk iklan dan promosi. Iklan atau pun promosi bisa menjadi penghubung antara produk, brand dengan konsumen. Sehingga brand yang dibuat dapat cepat populer ditengah maraknya persaingan yang bermunculan. Karena tidak dapat dipungkiri, popularitas adalah kunci terbentuknya brand.
 - c) Keunikan asosiasi brand (merek)
Merupakan ciri khas khusus suatu brand yang tidak dimiliki oleh brand lain walaupun maraknya peniruan.

Brand image menjadi salah satu faktor penting yang akan menunjang kelangsungan bisnis. Brand image yang kuat dapat memberikan hal positif (*Wicaksono* dalam

Sulistiyawati, 2010:5), yaitu :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat teknologi sekarang sangat mudah ditiru oleh para pesaing. Menciptakan karakteristik dasar dalam pemasaran modern adalah dengan kita memperkuat brand image.

Memahami brand image dan fungsinya dalam bisnis memungkinkan kita untuk berkembang lebih lanjut dan bersaing lebih efektif dengan kompetitor sejenis. Brand image yang kuat membantu menciptakan citra yang positif dan konsisten di mata konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, serta meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Indikator Brand Image

Pengalaman konsumen menjadi faktor penentu atau **indikator brand image** yang utama. Menciptakan pengalaman interaksi konsumen yang menyenangkan merupakan salah satu **cara membangun brand image**. Dengan memahami indikator dalam keberhasilan brand image, dapat mengetahui pandangan orang-orang terhadap bisnis kita.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image / Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2012) dijelaskan sebagai berikut :

- a. Recognition (pengakuan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
- b. Reputation (reputasi)
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
- c. Affinity (afinitas)
Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- d. Domain
Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Dilihat dari persepsi konsumen dalam suatu brand tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa brand lainnya pada jenis produk yang sama.

Memiliki brand image yang kuat secara tidak langsung membuat konsumen menjadi duta bagi bisnis kita. Mereka cenderung melakukan transaksi berulang (repurchase) dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini tidak hanya membantu

dalam mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru. Setelah brand image sangat kuat dimata konsumen ataupun pasar. Kita juga harus memperhatikan minat konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk ataupun jasa.

Hasil Penelitian Yang Relevan

Untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis mengumpulkan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

Nurul Huda (2012) meneliti tentang pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Motor matic Yamaha di Makasar. Dari hasil penelitian menunjukkan variable brand image (corporate image, user image, dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variable brand image, product image yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter Yamaha. Kemudian dengan uji F untuk mengetahui variable brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari hasil uji t variable brand image lebih dominan berpengaruhnya.

Penelitian tentang pengaruh Brand image diantaranya dilakukan oleh Dedhy Pradana (2017), Syarifah Hidayah (2017), Rahmawati (2017), dalam penelitiannya menemukan bahwa produk, harga, dan citra merek sedikit berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan hal lainlah yang sangat dominan.

Alvian B (2012) meneliti tentang pengaruh Brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota kijang innova pada PT. Hadji kalla cabang polman. Penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan study kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian, hasilnya adalah keunggulan asosiasi merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$ yang memiliki arti bahwa variable brand image yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan dan teoritis dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Gambar. 1 Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif asosiatif, Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada pendekatan positivistik, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka konkret yang dapat diukur menggunakan alat uji statistik. Data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan menghasilkan kesimpulan. Sementara itu, menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif adalah penelitian yang dirancang untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penulis menggunakan metode observasi yaitu melakukan pengamatan pada objek yang diteliti agar diperoleh gambaran dalam penelitian. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi social sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

Metode kedua dengan kuesioner yaitu melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah customer di Transmart Cempaka Putih yang berjumlah 40 customer. Transmart Cempaka Putih termasuk toko yang sudah sangat lama beroperasi dan masih exist sampai saat ini. Sehingga customernya dari berbagai generasi usia dan dengan strata pendidikan dari level SMA sampai S2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Analisis Statistik

1. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Setelah melalui proses pengolahan maka didapatkan statistic deskriptif variabel penelitian yang menjadi objek penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1. di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
BRAND IMAGE	40	9.00	15.00	11.675 0	1.14102
KEPUTUSAN PEMBELIAN	40	8.00	15.00	11.250 0	1.31559
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan hasil uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat peneliti adalah :

- Variabel Brand image (X), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 9, sedangkan maksimum 15, dengan nilai rata-rata 11,6750 dan standar deviation adalah 1,14102.
- Variabel Keputusan pembelian (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 8, sedangkan maksimum 15, dengan nilai rata-rata 11,2500 dan standar deviation adalah 1,31559.

- Dari hasil diatas, nilai rata-rata hasil pemecahan masalah pada brand image lebih tinggi dibandingkan keputusan pembelian.

Sehingga data hasil penyelesaian masalah brand image cenderung lebih baik dibandingkan keputusan pembelian dengan nilai standar deviasi yang cenderung lebih kecil demikian dapat disimpulkan data pada variabel Brand image bagus.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji normalitas yang diperoleh dari tabel 2. menunjukkan nilai probabilitas variabel yang diuji. Nilai probabilitas tersebut dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) variabel yang diuji. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan 0,05 sebagai dasar untuk mengambil keputusan, dengan criteria sebagai berikut:

- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	40
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0E-7
Std. Deviation	1.31028636
Most Extreme Differences	.151
Absolute	.141
Positive	-.151
Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z	.957
Asymp. Sig. (2-tailed)	.319

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output di atas dapat dilihat dalam kolom Asympsig. (2-tailed) diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,319. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data penelitian adalah berdistribusi secara normal.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi linier sederhana adalah untuk mengenali seberapa berpengaruhnya variabel independen pada brand image (X), dan dependen pada keputusan pembelian (Y). Variabel X hendak digunakan untuk menerangkan ataupun memprediksi hasil dari variabel independen. Uji regresi linier sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.043	2.185		4.596	.000
1 BRAND IMAGE	.103	.186	.090	.555	.582

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Maka :

$$Y = 10,043 (\alpha) + 0,103(X) + e$$

Model persamaan regresi ini artinya : Jika Brand image ditingkatkan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian sabun cair lux.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) berpengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah :

- Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variable X terhadap Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap Y.

Hasil Uji T dapat dilihat pada hasil olahan SPSS versi 20, sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.043	2.185		4.596	.000
1 BRAND IMAGE	.103	.186	.090	.555	.582

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

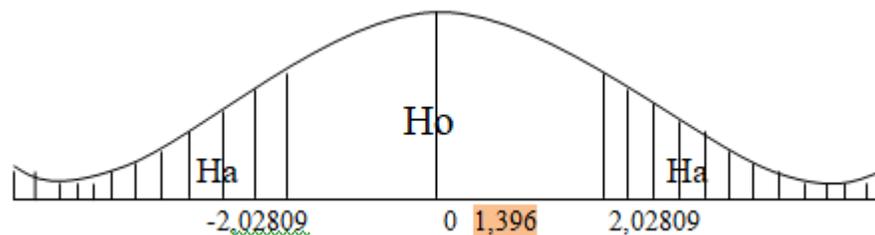
Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

- Nilai signifikansi $0,582 > 0,05$
- Nilai t -hitung $< t$ -tabel ($0,555 < 2,02619$)

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa "Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian".

Pengujian Hipotesis Brand Image

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap Keputusan pembelian.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap Keputusan pembelian.
 $\alpha = 5\% / 2 = 2,5\% (0,025)$
2. Nilai Hitung = 0,555
3. Menentukan nilai tabel = (α, df)
 $df = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$
 $\alpha = 0,025$
 nilai kritis = ($0,025 ; 37$) = 2,02809
4. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_a diterima jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
5. Jika di lihat dari segi gambar akan terlihat seperti table dibawah :



Gambar. 2 Pengujian Pengaruh Brand Image

6. Keputusan
 H_0 diterima, nilai hitung sebesar 0,555 dengan nilai tabel 2,02809. Sehingga menimbulkan H_0 yang diterima karena nilai hitungnya berada didaerah H_0 .
7. Kesimpulan
 Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,555 < 2,02809$) maka H_0 diterima yang artinya secara parsial Brand image tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah bertujuan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh variable X terhadap variable Y.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.090 ^a	.008	-.018	1.327

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Sumber : Hasil pengolahan penulis

Nilai R square 0,008 bermakna bahwa brand image mempengaruhi sebesar 0,8% sedangkan sisanya 99,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama – sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah :

- Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
- Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

$$F\text{-tabel} = F(k-1 ; n-k)$$

Hasil uji f dapat dilihat dari hasil olahan SPSS pada output ANOVA sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.387	1	4.387	1.948	.171 ^b
	Residual	85.588	38	2.252		
	Total	89.975	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Sumber : Hasil pengolahan penulis

Hasil :

Nilai signifikansi 0,171 > 0,05 artinya tidak signifikan

Nilai uji F adalah 1,948 < 4,18 artinya tidak berpengaruh

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image secara simultan terhadap

2. $\alpha = 5\%$

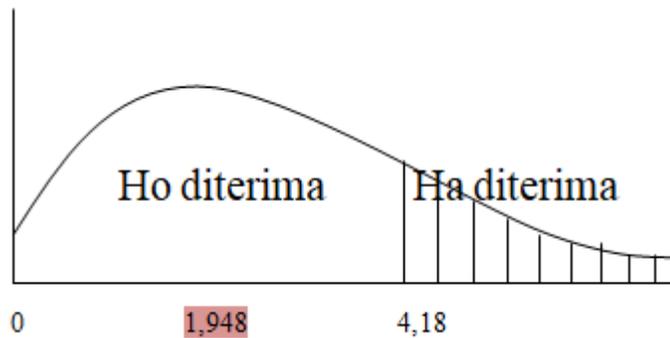
$$df_1 = 2 - 1 = 1$$

$$df_2 = 40 - 10 - 1 = 29$$

$$\text{nilai kritis } (0,05 ; 1 ; 29) = 4,18$$

3. nilai hitung = 1,948
4. Ho diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
Ho ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ table}$
5. Gambar

Gambar 3. Pengujian Secara Simultan



6. Keputusan
Ho diterima berdasarkan gambar 3 , karena nilai hitung kurang dari nilai tabel sehingga menimbulkan Ho diterima karena nilai hitung berada didaerah Ho.
7. Kesimpulan
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena nilai hitung sebesar 1,948 berada pada daerah Ho, kurang dari nilai tabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini akan disajikan rangkuman hasil penelitian yang terdiri dari tabel untuk menganalisis hasil regresi yang diperoleh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen (X)	Keputusan Pembelian (Y)				Pengaruhnya
	t Hitung	Perbandingan	t tabel	Sig	
Simultan	1,948	<	4,10	0,171	tidak berpengaruh
Brand image	1,396	<	2,028	0,171	tidak berpengaruh

Sumber : Hasil pengolahan penulis

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat hasil t hitung dan t tabelnya. Dapat disimpulkan secara parsial bahwa keputusan brand image dan keputusan pembelian tidak saling berpengaruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara regresi partial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini ditunjukkan dengan hasil olah data $t_{hitung} (0,1396) < t_{table} (1,6859)$ serta menunjukkan nilai signifikan $0,171 > probabilitas 0,05$.
2. Hasil penelitian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, hal ini ditunjukkan dengan hasil olah data $f_{hitung} (1,948) < f_{table} (4.18)$ dan nilai signifikan $(0,171) > taraf signifikan 0,05$. Kemudian di peroleh nilai R Square sebesar $(0,008)$ yang menunjukkan bahwa variable dependen *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan oleh variable independen *Brand Image* 0,8% sedangkan sisanya sebesar 99,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa implikasi dan saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai masukan atau rekomendasi baik bagi penjual, pembeli maupun bagi penulis selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi para penjual bahwa harus tetap memperkuat Brand Image perusahaan maupun produk. Karena hal itu sangatlah penting, dalam memperkuat brand image bukan saja saat memulai suatu usaha atau bisnis agar dikenal oleh calon konsumen. Melainkan setiap saat, agar tidak terjadinya penurunan omset penjualan, penurunan daya tarik serta kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Memperkuat brand image bukan saja agar bisa bersaing dengan pesaing sejenis, melainkan jika ada hal yang tidak kita duga, seperti konflik dunia. Sehingga para penjual harus lebih dekat dengan para konsumen ini menjadi bahan pertimbangan untuk menarik rasa kepercayaan.
2. Bagi penulis selanjutnya, menambahkan variabel lainnya dan lebih spesifik sehingga nantinya diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih baik.
3. Bagi Pembeli, saat mengambil keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi kita. Lakukanlah pembelian berdasarkan rasa percaya kita terhadap produk, kualitas, dan janganlah merubah keputusan karena suatu yang dapat merugikan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] DR. Mohamad Dimiyati SE., M. S. (2018). *Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis (The Hayati Approach: a Marketing Strategy for Dinamic Competition)*.
- [2] Fandy Tjiptono, P. C. (2017). *PEMASARAN STRATEGIC EDISI 3, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Startegi kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta.
- [3] Faridah, Nurliana, Retno Widowati. (2023). *Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian*. Journal of Management and Bussines IPM2KPE Journal.
- [4] Fetrisen& Aziz, N. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi*

- terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) MERK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARI MAS INDONESIA.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”, 1-9.
- [5] Foster,B.(2020). *Monografi wajah bisnis retail Indonesia di era pandemi.* PT LONTAR DIGITAL ASIA.
- [6] Geo Vanny Maruli Tua, A. I. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dab decker di CV. Citra Nauli Electricsindo pekan baru.* Jurnal Jukim ilmiah multi disiplin.
- [7] Dewajani, H (2022).*Analisis ekonomi pabrik sabun cair dari VCO (Virgin coconut oil) dengan kaparitas 16.000 ton/tahun.*
- [8] Ari Setiyaningrum, Jusuf udaya& Efendi. (2015).*PRINSIP - PRINSIP PEMASARAN - Pengenalan Plus Trend Terkini tentangPemasaran Global, P. J.-M.*
- [9] Seftiana, S. (2017). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi cair merek dettol di bandar lampung.*
- [10] Silvia, M. (2022). *Pengaruh harga dan kulitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SCARLETT WHITENING pada mahasiswi falkutas ekonomi dan bisnis.* Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- [11] Deliana. (2016). *Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian motor matic yamaha pada PT Suraco Jaya Abadi Motor cab pallangga.*
- [12] Sari,Y.(2019).*Strategi Pemasaran.* Salemba Empat
- [13] Mohammad,A.(2018).*Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*
- [14] *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1),66-79.
- [15] Mulyadi, A., Supriyanto, E., &Shobron, S. (n.d.). *Upaya peningkatan mutu sekolah dengan strateg bauran pemasaran untuk kepuasan pelanggan pada smp muhammadiyah sinar fajar cawas dan smpit muhammadiyah an najah jatinom klaten.* 121-128.
- [16] Hardianti (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo).* Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- [17] Kurniasari, Dwi (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tempe Giling Cap Melati Pak Man.* Skripsi. Universitas Semarang
- [18] Armstrong, G& Cunningham, M. H. (2019). *Principles of marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.*
- [19] Peter, J. P., & Donnelly, J. H. Jr. (2020). *Marketing management: Knowledge and skills (12th ed.). Mc Graw-Hill Education.*
- [20] Sangadji, Etta mamang dan Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [21] Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta:Bukuseru.
- [22] Sunyoto, Danang. (2014). *Praktis Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Buku seru.
- [23] Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : PT. Remaja Rosda karya.
- [24] Tjiptono,F.(2020). *Strategi Pemasaran.*Andi Offset.
- [25] Purboyo, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis).*

- [26] Yossie Rossanty, dkk. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*.
- [27] Silfia Harfianti, (2022) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care MS Glow*.
- [28] Euis Nirmala Asih, (2023) *Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT Trans Retail Indonesia (Transmart Lebak Bulus)*. Jurnal Kreatif Universitas Pamulang
- [29] Yulia Handarini, (2022) *Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Asset PT Adi Mitra Perkasa Periode 2012-2021*. Jurnal Kreatif Universitas Pamulang
- [30] <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel>
- [31] <http://repository.iainkudus.ac.id>
- [32] <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia>
- [33] <http://repository.stei.ac>
- [34] <https://www.lux.com>