

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY MIST THE BODY SHOP BANDUNG

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IN BODY MIST PRODUCTS THE BODY SHOP BANDUNG

Rafialdi Hanif Srihadi¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rafialdihanif@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@student.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Berbagai Industri berusaha untuk memenangkan persaingan dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen salah satunya ialah industri kosmetik. Di dalam Industri kosmetik persaingan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen atas produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan kesadaran konsumen akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang digunakan. Hal tersebut berdampak pada produk yang sebelumnya telah melewati tahapan riset dan perkembangan oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar agar dapat diserap oleh konsumen. Perusahaan untuk memenangkan persaingan membuat produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumen baik dari kualitas, harga maupun citra merek dari brand yang mengeluarkan produk tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan stimulus terhadap calon konsumen, sebaliknya jika citra merek sebuah produk tersebut jelek maka hal itu akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *body mist* The Body Shop Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari nilai t hitung (2,583) > t tabel (1,660). Sedangkan besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan adalah sebesar 16,2%, lalu sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : *brand image, purchase decision*

Abstract

Various industries are trying to win the competition with various ways to attract consumers, one of which is the cosmetic industry. In the cosmetic industry, competition in meeting consumer demands and needs for beauty and body care products is increasingly competitive along with consumer awareness of the beauty and body care products used. This has an impact on products that have previously gone through the research and development stages by the company in order to meet market demands and needs so that they can be absorbed by consumers. Companies to win the competition make products that have more value in the eyes of consumers both in terms of quality, price and brand image of the brand that issued the product. A good brand image will provide a stimulus to potential consumers, otherwise if the brand image of a product is bad then it will be a consideration for potential consumers.

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions of body mist The Body Shop Bandung. This research uses descriptive and causality research with a quantitative approach. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The analytical technique used in this research is simple linear regression analysis.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is obtained from the value of t count (2.583) > t table (1.660). While the magnitude of the influence of brand image on decisions is 16.2%, then the remaining 83.8% is influenced by other variables not examined in this study

Keywords: *brand image, purchase decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sumber Dalam Persaingan di dalam pasar global yang kompetitif perusahaan dituntut untuk memiliki yang dinamakan *competitive advantage* yaitu keunggulan dalam bersaing agar dapat memenangkan persaingan baik di dalam pasar domestik maupun internasional. Dengan memiliki keunggulan dalam bersaing diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan secara menyeluruh yang berimbas pada kenaikan profit sehingga usaha tersebut dapat berkembang. Berbagai Industri berusaha untuk memenangkan persaingan dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen salah satunya ialah industri kosmetik. Di dalam Industri kosmetik persaingan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen atas produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan kesadaran konsumen akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang digunakan. Hal tersebut berdampak pada produk yang sebelumnya telah melewati tahapan riset dan perkembangan oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar agar dapat diserap oleh konsumen. Perusahaan untuk memenangkan persaingan membuat produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumen baik dari kualitas, harga maupun citra merek dari brand yang mengeluarkan produk tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan stimulus terhadap calon konsumen, sebaliknya jika citra merek sebuah produk tersebut jelek maka hal itu akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan perawatan diri memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Perusahaan ini didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp. Menurut O Boticario, sebuah perusahaan dari Brazil, The Body Shop adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. The Body Shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita). Dengan dukungan yang diberikan terhadap gerakan – gerakan social maupun gerakan menyelamatkan kekayaan alam secara tidak langsung akan menciptakan image perusahaan yang baik dimata public. Hal tersebut menambah value tersendiri bagi perusahaan yang dalam hal ini ialah The Body Shop. Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*.

Dalam memperluas jaringannya The Body Shop menggunakan system *franchise* untuk memperluas usahanya secara internasional, memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1992 di bawah bendera PT Monica Hijau Lestari The Body Shop membuka gerai pertamanya yang berlokasi Pondok Indah Mall pada Desember 1992. Lokasi tersebut dipilih Karena pada saat itu konsumen yang datang sesuai dengan target pasar The Body Shop, dan pada saat itu juga Pondok Indah Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta dengan menyediakan merek – merek yang luar negeri. The body Shop memiliki toko yang sangat menarik serta produk yang menarik, lengkap, natural, dan sangat nyaman dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai – nilai (*values*) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan social dan lingkungan. Nilai – Nilai (*values*) The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* dari Jepang, mengingat negeri ini memiliki standar terbaik di dunia untuk produksi perawatan wajah. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan.

The Body Shop merupakan perusahaan pembuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang memiliki cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, meliputi Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Pada jaman sekarang, bisnis kosmetik dan kecantikan merupakan salah satu sector bisnis yang bisa dibidang berkembang dengan pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik dan kecantikan yang dipengaruhi oleh kesadaran akan pentingnya merawat diri sendiri. Kota Bandung biasa disebut juga dengan *paris van java* yaitu merupakan kota yang menjadi kiblat mode di Indonesia dan hal tersebut tercermin oleh generasi muda kota Bandung yang selalu ingin tampil dengan baik. Hal tersebut membuat perawatan diri menjadi hal yang penting, baik perawatan kulit maupun wajah khususnya bagi perempuan. Seperti yang sudah dipaparkan diatas di Bandung sendiri The Body Shop memiliki 6 gerai yang tersebar di berbagai wilayah, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen menjangkau produk The Body Shop. The Body Shop Bandung memiliki gerai terbanyak nomor 3 di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, dan ini mengindikasikan bahwa The Body Shop Bandung yang mempunyai 6 gerai memiliki market share terbesar nomor 3 di Indonesia. Maka dari hal yang disampaikan diatas penulis memilih The Body Shop Bandung.

The Body Shop menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh, salah satunya adalah produk *Body Mist* The Body Shop. *Body Mist* merupakan salah satu jenis produk pada kategori *fragrance* The Body Shop yang memiliki aroma menyegarkan serta kandungan bahan alami yang dapat menutrisi kulit. *Body Mist* memiliki komposisi yang berbeda dari parfum, perbedaan yang paling jelas terasa adalah dari kandungan *essential oil* di dalamnya. Semakin banyak *essential oil*, maka semakin tahan lama pula parfum yang Anda kenakan. Umumnya parfum mengandung 15% *essential oil* dan bisa bertahan enam hingga delapan jam. Sementara *body mist* yang mengandung lebih sedikit *essential oil* hanya bertahan selama empat saja.

Penulis memilih melakukan penelitian terhadap produk *Body Mist* The Body Shop, karena pertama The Body Shop merupakan perusahaan yang mengklaim diri berbeda dengan perusahaan lain baik dari segi produk, promosi serta nilai – nilai yang dianut oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kepedulian akan lingkungan menjadi nilai yang dipegang teguh oleh The Body Shop dalam membuat produknya, semua produk The Body Shop menggunakan zat – zat herbal yang ramah lingkungan. Alasan Kedua ialah Produk *Body Mist* The Body Mist Sepanjang tahun 2019 dan 2020 meraih predikat *Top Brand* pada kategori perawatan diri berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

Berikut adalah hasil survey yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* tahun 2019 dan 2020 untuk kategori perawatan pribadi (*Body Mist*) :

TABEL 1.1
TOP BRAND KATEGORI PERAWATAN PRIBADI (BODY MIST) TAHUN 2019

Merek	Top Brand Index (TBI)
	2019
The Body Shop	35,0% (TOP)
Victoria's Secret	9,5%
Natural Beauty	9,4%
Elvia	6,1%
Lovana	6,1%

Sumber: Top Brand Award

Sedangkan kategori perawatan *body mist* pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel dibawah :

TABEL 1.2
TOP BRAND KATEGORI PERAWATAN PRIBADI (BODY MIST) TAHUN 2020

Merek	Top Brand Index (TBI)
	2020
The Body Shop	44,3% (TOP)
Victoria's Secret	10,3%
Natural Beauty	7,3%
Elvia	5,2%
Lovana	3,6%

Sumber: Top Brand Award

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. TOP Brand Survei telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat TOP. Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang).

Berdasarkan tabel 1.2 *Body Mist* The Body Shop mendapatkan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 44,3 persen, lebih rendah dibanding tahun 2019. Pada posisi kedua ditempati oleh brand Victoria's Secret dengan

merai TBI sebesar 10,3 %.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis ingin membahas lebih lanjut implementasi Brand Image yang dilakukan oleh The Body Shop dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Body Mist The Body Shop Bandung”:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Brand Image produk *body mist* The Body Shop Bandung?
- b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk *body mist* The Body Shop Bandung?
- c. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *body mist* The Body Shop Bandung

2. Tinjauan Pustaka

2.2 Brand

2.2.1 Pengertian Merek

Merek bukan sekedar logo atau nama perusahaan Anda, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Merek adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Keller dalam The American Marketing Association (2016:322) “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*”, dapat diartikan “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Menurut Aaker (2015:106) Salah satu manfaat merek bagi perusahaan dengan adanya brand membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Merek merupakan identitas suatu perusahaan dengan merek perusahaan dapat lebih mudah mempromosikan produknya baik barang maupun jasa.

2.2.2 Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Menurut Kotler & Keller (2013:98) dimensi dari brand image, yaitu:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.
- b. *User Image* (citra pemakai) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*” dapat diartikan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

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

Menurut Sunyoto (2015:88) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif.

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut :

a. *Product Choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand Choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih

sebuah merek yang terpercaya.

c. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

d. *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. *Purchase Timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen akan pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

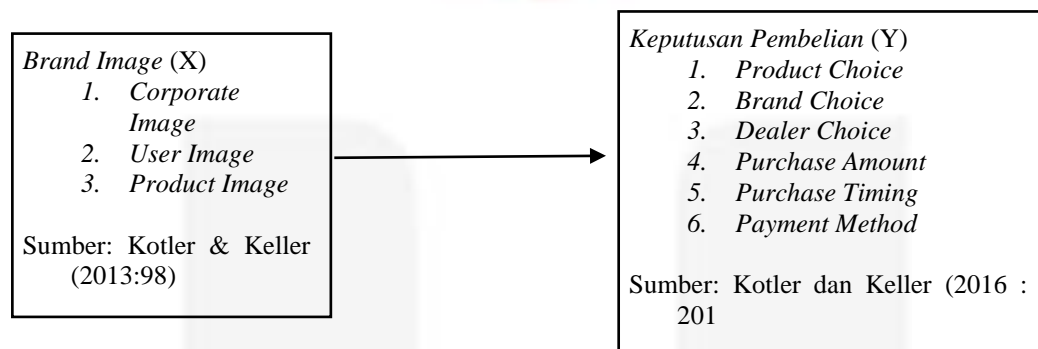
f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lestari, Dyah Ayu, Nurnida Ida (2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas di Paris Van Java Bandung menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas di Paris Van Java Bandung.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah: "*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk body mist The Body Shop Bandung".

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Penelitian kausalitas menurut Sugiyono (2017:8) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *brand image* mendapat persentase sebesar 79,08% dan skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Dari 9 pernyataan variabel *brand image* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan “The Body Shop memiliki 6 gerai terletak di Bandung yang bertujuan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya” dengan skor sebesar 81,8% dan termasuk ke dalam kategori Baik. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan “Saya merasa *trendy* saat membeli produk body mist The Body Shop” dengan skor 75,4% dan termasuk ke dalam Bai

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian garis kontinum dari variabel keputusan pembelian mendapat persentase sebesar 79,56% dan skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Dari 6 pernyataan variabel keputusan pembelian yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya membeli produk *body mist* the body shop karena produk tersebut memiliki pilihan aroma yang beragam” dengan skor sebesar 86% dan termasuk ke dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah adalah pernyataan “Saya membeli produk body mist The Body Shop setiap satu bulan sekali” dengan skor 73,2% dan termasuk ke dalam kategori Baik

4.1.4 Hasil Analisis Uji T

Tabel 2 Uji T (Parsial) Variabel Kinerja Karyawan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.165	493		5.465	.000
	Brand_Image	.344	.195	.352	2.583	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan uji T antara *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 42,583 > 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk body mist The Body Shop Bandung.

4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, dimana analisis ini digunakan guna mencari tahu pengaruh variable bebas dan variable terikat.

Berdasarkan Hasil Tabel 2 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2,165 + 0,344X + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Apabila nilai konstanta sebesar 2,165 yang berarti jika *brand image* bernilai 0,000 dan tidak ada perubahan, maka rata-rata keputusan pembelian tetap bernilai 2,165.

b. Apabila nilai koefisien regresi pelatihan sebesar 0,344 yang bernilai positif, yang berarti jika *brand image* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,344.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.412 ^a	.170	.162	2.421
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel dari hasil uji koefisien determinasi diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,162 atau 16,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X) memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 16,2%, sedangkan sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneli.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian ini, penilaian responden melalui analisis deskriptif terhadap variabel brand image sebesar 82,18% dalam kategori baik di PT.Telekomunikasi Indonesia Kantor Witel Bandung termasuk ke dalam kategori baik.
- Berdasarkan hasil penelitian ini, penilaian responden melalui analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 82,18% dalam kategori baik.
- Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk body mist The Body Shop Bandung.

Referensi

- [1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Erlangga.
- [2] Kotler dan keller (2016) *Marketing Management 16th edition*. New jersey : Pearson
- [3] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- [4] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [5] Kotler T. Philip & Keller Lane Kevin. (2016). *Marketing management (Global Edition)*. 15th Edition Pearson Prentice Hall : New Jersey
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [7] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Tjiptono (2015) *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Penerbit Andi Yogyakarta.