

Pengaruh *Brand Image* Produk Emina sebagai “*Makeup Teenager*” terhadap Keputusan Pembelian pada Siswi SMKN 2 Denpasar

I Wayan Aryawan

Pendidikan Bahasa Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Dwijendra
email : iwayanaryawan@gmail.com

Triana M. Putri

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra
email : trianamputri@gmail.com

Abstrak

Brand Image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Produk Emina sebagai “*Makeup Teenager*” terhadap Keputusan Pembelian pada Siswi SMKN 2 Denpasar” ini, bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian *makeup* produk Emina pada siswi SMKN 2 Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan subjek penelitian yakni 87 (delapan puluh tujuh) responden siswi SMKN 2 Denpasar. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran angket melalui *online*. Untuk memecahkan masalah digunakan teknik uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* produk Emina sebagai “*makeup teenager*” terhadap keputusan pembelian pada siswi SMKN 2 Denpasar. Dari perhitungan koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar 0,851 dan koefisien determinasi (r^2) yang dihasilkan sebesar 0,725, ini menunjukkan bahwa *brand image* produk Emina mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan atau kontribusi sebesar 72,5%. Koefisien regresi variabel *brand image* produk Emina (X) sebesar 1,142, artinya jika *brand image* produk Emina mengalami kenaikan sebesar 1 (satu), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,142. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* produk Emina dengan keputusan pembelian. Semakin naik *brand image* produk Emina maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

Brand Image is set of faiths in a name, symbol or design and the impression of person are obtained based on information about facts and the use of the brand, so the impression that appears relatively in long-term that formed in consumer's mind. In this search entitled “Pengaruh *Brand Image* Produk Emina sebagai “*Makeup Teenager*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswi SMKN 2 Denpasar”, aims to find out the significant effect between brand image and purchasing decisions on Emina's makeup products for high school students of SMKN 2 Denpasar. This research uses quantitative approach, with a subject of 87 respondents from high school students of SMKN 2 Denpasar. Data collected by questionnaire distribution technique through online media. To solve the problem used assumption test technique, linear regression test, and coefficient of determination test. Based on analysis results known there is significant effect between brand image of Emina's product as teenager's makeup and purchasing decision for high school students of SMKN 2 Denpasar. From the calculation of correlation coefficient (r) obtained at 0.851 and determination coefficient (r^2) obtained at 0.725, it shows that brand image of Emina's product has a strong correlation of purchasing decisions with a contribution of 72,5%. Variable regression coefficient for brand image of Emina's product (X) obtained at 1.142, so if brand image of Emina's product increased as 1, then purchasing decisions (Y) will increase at 1.142. Coefficient is positive, it means positive relationship between brand image of Emina's product and purchasing decisions. The more brand image of Emina's product rises, the more purchasing decisions increase.

Keyword: Brand Image, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia komunikasi, kegiatan humas atau *public relations* sangat penting keberadaannya baik bagi perusahaan, instansi pemerintahan, maupun bagi individual. Tidak hanya untuk membangun sebuah relasi namun juga kegiatan humas bisa menumbuhkan sebuah nama baik perusahaan, instansi pemerintahan, maupun individual di pandangan masyarakat. Beberapa tujuan *public relations* adalah

untuk dapat memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat luas dan juga membuka pangsa pasar yang baru, untuk dapat mendidik konsumen agar lebih efektif serta juga mengerti dalam memanfaatkan produk-produk suatu perusahaan, dan untuk dapat menciptakan identitas perusahaan yang baru. Untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimasyarakat, salah satu yang dapat dilakukan oleh seorang praktisi *publicrelations* adalah melakukan *imagebranding*. *Imagebranding* adalah proses yang dilakukan suatu *brand* atau merek untuk menciptakan citra dimasyarakat terhadap *brand* tersebut agar sesuai seperti yang diharapkan.

Dengan persaingan bisnis yang semakin kuat, dewasa ini sudah banyak perusahaan yang sudah melakukan *imagebranding*, salah satu diantaranya adalah perusahaan kosmetik Emina. Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan oleh PT. Paragon *Technology & Innovation* dipasarkan di Indonesia pada tahun 2015. Target konsumen utama dari Emina yaitu remaja yang baru belajar dan senang mengeksplorasi *makeup*. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu siswi kelas 2 (dua) di SMKN 2 Denpasar dari jurusan Perbankan dan Usaha Jasa Pariwisata. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *brandimage* produk Emina sebagai "*Makeup Teenager*" di SMKN 2 Denpasar dan pengaruh *brandimage* produk Emina sebagai "*Makeup Teenager*" terhadap keputusan pembelian pada siswi SMKN 2 Denpasar. Pada penelitian ini terdapat manfaat teoretis yaitu dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam penyampaian pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *brandimage* dan manfaat praktis yang dapat menambah edukasi penulis dalam bidang ilmu komunikasi terutama dalam *brandimage*.

Teori mengenai *publicrelations*, *brandimage*, dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada penelitian ini. *Publicrelations* adalah penerapan ilmu komunikasi dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun non-pemerintah. Tujuan *publicrelations* adalah untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa *brandimage* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Faktor-faktor pembentuk *brandimage* diantaranya yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Faktor seseorang mengambil keputusan pembelian diantaranya adanya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. *Brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *brandimage* maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk.

2. METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengandalkan pada kalkulasi dan angka-angka statistik sebagai alat utama untuk melakukan analisis. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis adalah teknik angket atau kuesioner dan dokumentasi. Dalam memperoleh data pada penelitian ini, penulis akan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *googleform*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* agar pengambilan data dapat dilakukan lebih efisien, selain itu juga agar turut mendukung gerakan *paperless* yang diusung pemerintah. Adapun jenis angket atau kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup, angket tertutup adalah angket yang telah disediakan alternatif jawaban. Dalam hal ini penulis melakukan survei menggunakan penyebaran angket kepada

responden, dimana pertanyaan dari kuesioner tersebut berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun oleh penulis yang tentunya berhubungan dengan apa yang diteliti.

Penulis menggunakan rancangan penelitian survei. Survei adalah suatu penyelidikan yang bermaksud untuk melukiskan bentuk kejadian yang muncul dalam populasi pada suatu waktu. Adapun metode survei yang digunakan yaitu survei eksplanatif. Metode survei eksplanatif adalah metode survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan 2 (dua) atau lebih variabel dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Pada penelitian ini, penulis akan menyebarkan kuesioner kepada beberapa siswi SMKN 2 Denpasar sebagai sampel penelitian.

Pada penelitian ini penulis memilih siswi kelas 2 (dua) dari jurusan Perbankan dan Usaha Jasa Pariwisata sebagai subjek penelitian. Alasan siswi kelas 2 (dua) yang dipilih dalam penelitian ini adalah karena siswi kelas 2 (dua) dapat dikatakan sudah mengenal lingkungan sekolah dengan baik, dan kegiatan dari siswi kelas 2 (dua) sudah cenderung lebih banyak dalam mengenal *makeup*. Selain itu jurusan Perbankan dan Usaha Jasa Pariwisata dipilih penulis karena jurusan-jurusan tersebut merupakan jurusan yang mengedepankan penampilan saat didunia kerja nanti karena akan berhadapan dengan banyak orang, dengan begitu siswinya akan lebih *aware* terhadap *makeup*.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e =Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,05 atau 5%.

Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) sebesar 111 (seratus sebelas) orang, yang dimana 111 (seratus sebelas) merupakan jumlah siswi kelas 2 (dua) dari jurusan Perbankan dan Usaha Jasa Pariwisata. Serta persentase ketidaktelitian (e) ditetapkan sebesar 5%. Jadi jumlah minimal sampel yang di ambil oleh peneliti adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{111}{1 + 111(0,05)^2} \\ &= 86,888454 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas, maka ditetapkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 87 (delapan puluh tujuh) orang sebagai responden.

Pada penelitian ini pertanyaan yang dilampirkan yaitu mengenai pengaruh *brandimage* produk Emina yang dikaitkan dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada siswi SMKN 2 Denpasar.

Kisi-kisi dari kedua instrumen disajikan sebagai berikut :

Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen *Brand Image*

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Keunggulan Asosiasi Merek	Kualitas	1, 2, 3, 4	4
		Menambah Rasa Percaya Diri	5	1
	Diproduksi oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas Tinggi	6, 7	2	

	Kekuatan Asosiasi Merek	Teknologi yang Canggih	8	1
		Inovasi yang Terus Berkembang	9	1
		Pengenalan Merek terhadap Konsumen	10, 11, 12, 13, 14, 15	6
	Keunikan Asosiasi Merek	ImageMerek yang Baik	16, 17, 18, 19	4
		Harga Jual yang Stabil	20	1
		Banyak pilihan Warna dan Jenis	21, 22	2
Jumlah			22	22

Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
Keputusan Pembelian	Faktor Kebudayaan	Kelas Sosial	1, 2	2
		Efisiensi	3	1
		Kemajuan	4	1
	Faktor Sosial	Komunitas	5	1
		Keluarga	6, 7, 8	3
		Pengaruh Lingkungan	9, 10, 11, 12	4
	Faktor Pribadi	Keadaan Ekonomi	13	1
		Gaya Hidup	14, 15, 16, 17	4
		Kepribadian	18, 19, 20	3
	Faktor Psikologi	Motivasi	21	1
		Persepsi	22	1
		Kepercayaan	23, 24, 25	3
	Jumlah			25

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. Penetapan skor pada instrumen untuk mengukur pengaruh *brandimage* produk Emina sebagai “*Makeup Teenager*” terhadap keputusan pembelian pada siswi SMKN 2 Denpasar :

Tabel 3 Bobot Kriteria Jawaban

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen (Korelasi *ProductMoment*)

Untuk menghitung nilai korelasi *productmoment*, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS *version 24 for windows*. Untuk mengitung adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan menggunakan perbandingan *r* tabel dengan *r* hitung. Jika *r* hitung sama dengan atau lebih besar dari *r* tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, apabila jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan tidak valid atau gugur. Hasil uji coba instrumen akan dikonsultasikan dengan nilai *r* tabel pada taraf signifikan 5% dengan *N* = 30 adalah sebesar 0,361.

Dari hasil perhitungan terdahulu untuk citra merek (*brandimage*), penulis menggunakan 22 (dua puluh dua) pertanyaan, dari 22 (dua puluh dua) pertanyaan tersebut terdapat 1 (satu)

pertanyaan yang tidak valid dan 21 (dua puluh satu) pertanyaan valid. Dengan berbagai pertimbangan maka penulis memangkas jumlah pertanyaan yang semula 22 (dua puluh dua) pertanyaan menjadi 21 (dua puluh satu) pertanyaan yang semuanya dinyatakan valid karena besarnya r hitung diatas besarnya r tabel.

Hasil perhitungan uji validitas untuk *brandimage* dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk *Brand Image*

No.	Item Pernyataan	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	1	0,684	0,361	Valid
		2	0,450	0,361	Valid
		3	0,493	0,361	Valid
		4	0,229	0,361	Gugur
		5	0,695	0,361	Valid
		6	0,653	0,361	Valid
		7	0,620	0,361	Valid
		8	0,707	0,361	Valid
		9	0,721	0,361	Valid
		10	0,532	0,361	Valid
		11	0,719	0,361	Valid
		12	0,580	0,361	Valid
		13	0,724	0,361	Valid
		14	0,644	0,361	Valid
		15	0,718	0,361	Valid
		16	0,817	0,361	Valid
		17	0,715	0,361	Valid
		18	0,833	0,361	Valid
		19	0,682	0,361	Valid
		20	0,647	0,361	Valid
		21	0,710	0,361	Valid
		22	0,683	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan *brandimage* dari 22 (dua puluh dua) butir pernyataan dinyatakan 1 (satu) butir pernyataan tidak valid dan 21 (dua puluh satu) butir pernyataan valid. Dari hasil perhitungan terdahulu untuk keputusan pembelian, penulis menggunakan 25 (dua puluh lima) pertanyaan, dari 25 (dua puluh lima) pertanyaan tersebut dinyatakan valid seluruhnya karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil perhitungan uji validitas untuk keputusan pembelian dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini :

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	1	0,730	0,361	Valid
		2	0,804	0,361	Valid
		3	0,785	0,361	Valid
		4	0,753	0,361	Valid
		5	0,677	0,361	Valid
		6	0,773	0,361	Valid
		7	0,517	0,361	Valid
		8	0,585	0,361	Valid
		9	0,852	0,361	Valid

		10	0,622	0,361	Valid
		11	0,721	0,361	Valid
		12	0,850	0,361	Valid
		13	0,527	0,361	Valid
		14	0,622	0,361	Valid
		15	0,691	0,361	Valid
		16	0,630	0,361	Valid
		17	0,767	0,361	Valid
		18	0,680	0,361	Valid
		19	0,737	0,361	Valid
		20	0,670	0,361	Valid
		21	0,725	0,361	Valid
		22	0,767	0,361	Valid
		23	0,488	0,361	Valid
		24	0,736	0,361	Valid
		25	0,606	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk item 25 (dua puluh lima) butir pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid seluruhnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *AlphaCronbach* (Sutrisno Hadi, 1991:56) dengan menggunakan aplikasi SPSS *version 24 for windows*. Dari hasil pengujian SPSS 24, akan di peroleh nilai *Alpha*, nilai *Alpha* tersebut akan dikonsultasikan (dibandingkan) dengan angka > 0,6. Apabila hasil yang didapatkan > 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dihitung menggunakan program SPSS *version 24 for windows*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Tabel 6 Uji Reliabilitas *Brand Image*

ReliabilityStatistic

<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>N ofItems</i>	Keterangan
0,938	21	Konsisten

Sumber : Data diolah, 2020

b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

ReliabilityStatistic

<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>N ofItems</i>	Keterangan
0,947	25	Konsisten

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dari variabel *brandimage* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 (> 0,6). Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa instrumen *brandimage* dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu Teknik Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Uji Statistik Inferensial. Teknik analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan pada setiap variabel yang ada pada penelitian. Teknik analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Teknik analisis statistik deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang berfokus pada pengolahan data sampel, digunakan untuk menganalisis data

sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis Uji Statistik Inferensial yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji Koefisien Determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

***Brand Image* Produk Emina sebagai “*Makeup Teenager*” di SMKN 2 Denpasar**

Berdasarkan hasil penelitian, *brandimage* produk Emina sebagai “*makeupteenager*” disetujui oleh siswi SMKN 2 Denpasar. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 87 (delapan puluh tujuh) siswi SMKN 2 Denpasar sebagai responden penelitian. Hal yang mendasari responden menilai bahwa *makeup* produk Emina sebagai “*makeupteenager*” karena *makeup* produk Emina terbuat dari bahan-bahan yang aman digunakan, pilihan warna yang terkesan *cheerfull*, dan juga harga yang ramah dikantong pelajar.

Berdasarkan tabel hasil perhitungan mengenai variabel *brandimage* yang telah diteliti, menunjukkan bahwa dari 87 (delapan puluh tujuh) responden terdapat sebagian besar menyatakan *brandimagemakeup* Emina sebagai “*makeupteenager*” berkategori tinggi sebanyak 78 (tujuh puluh delapan) responden dengan presentase 89,7%. 9 (sembilan) responden lainnya berkategori sedang dengan presentase 10,3% dan 0 (nol) responden berkategori rendah. Yang mana diartikan bahwa *brandimagemakeup* Emina mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam kesungguhan, kekuatan dan keunikan pada *makeup* produk Emina. *Makeup* produk Emina dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap *makeup* produk Emina memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang.

Adapun unsur-unsur yang diteliti dalam variabel *brandimage* adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pada unsur keunggulan asosiasi merek, terdapat 72 (tujuh puluh dua) responden berkategori tinggi dengan presentase 82,8%, 15 (lima belas) responden berkategori sedang dengan presentase 17,2%, dan 0 (nol) responden berkategori rendah dengan presentase 0%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa *makeup* produk Emina memiliki keunggulan dibanding *makeup* merek lainnya. Keunggulan yang dimaksud adalah meliputi kualitas hasil *makeup* yang diciptakan *makeup* produk Emina setelah diaplikasikan di wajah, *makeup* produk Emina diproduksi oleh perusahaan yang baik, dan *makeup* produk Emina diproduksi dari bahan alami dan aman digunakan. Dengan keunggulan-keunggulan yang responden ketahui tersebut, maka responden menjadi lebih percaya diri saat menggunakan *makeup* produk Emina.

Unsur lainnya yang diteliti pada variabel *brandimage* adalah kekuatan asosiasi merek. Pada hasil penelitian, terdapat 81 (delapan puluh satu) responden berkategori tinggi dengan presentase 93,1%, 6 (enam) responden berkategori sedang dengan presentase 6,9%, dan 0 (nol) responden berkategori rendah. Dari hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden menilai bahwa *makeup* produk Emina memiliki kekuatan dibanding *makeup* merek lainnya. Kekuatan yang dimaksud meliputi *makeup* produk Emina diproduksi dengan alat yang canggih, *makeup* produk Emina mengikuti perkembangan *trendmakeup*, *makeup* produk Emina cocok digunakan siapa saja khususnya untuk remaja, *makeup* produk Emina mudah dikenal melalui media elektronik dan media massa, publikasi iklan *makeup* produk Emina dikemas dengan baik dan menarik, *makeup* produk Emina bermanfaat untuk sehari-hari, *makeup* produk Emina mudah didapatkan atau ditemukan, dan *makeup* produk Emina mempresentasikan *makeup* remaja. Kekuatan yang dimiliki tersebut, sangat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian karena target responden dari penelitian ini yaitu usia remaja. *Brand imagemakeup* produk Emina sudah dikenal oleh siswi SMKN 2 Denpasar sebagai *makeup* untuk usia remaja.

Unsur terakhir yang diteliti pada variabel *brandimage* yaitu keunikan asosiasi merek. Hasil dari penelitian mengenai unsur keunikan asosiasi merek menunjukkan terdapat 75 (tujuh puluh lima) responden berkategori tinggi dengan presentase 86,2%, 12 (dua belas) responden berkategori sedang dengan presentase 13,8%, dan 0 (nol) responden berkategori rendah dengan presentase 0%. Keunikan yang dimaksud yaitu meliputi persepsi yang baik dari masyarakat terhadap *makeup* produk Emina, pelayanan yang diberikan *beautyadvisor* Emina kepada konsumen baik, harga *makeup* produk Emina dapat dijangkau oleh masyarakat luas, banyak pilihan warna yang ditawarkan oleh *makeup* produk Emina, dan banyak pilihan jenis *makeup* yang ditawarkan oleh *makeup* produk Emina. Dari keunikan yang dimiliki *makeup* produk Emina, masyarakat khususnya responden merasa terfasilitasi dengan apa yang mereka butuhkan.

Pengaruh *Brand Image* Produk Emina sebagai “*Makeup Teenager*” terhadap Keputusan Pembelian pada Siswi SMKN 2 Denpasar

Pengaruh *brandimage* produk Emina sebagai “*makeupteenager*” terhadap keputusan pembelian pada siswi SMKN 2 Denpasar cukup tinggi. Pada penelitian ini, selain variabel *brandimage* produk Emina sebagai “*makeupteenager*” di SMKN 2 Denpasar, variabel keputusan pembelian juga diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan tabel hasil perhitungan mengenai keputusan pembelian, menunjukkan bahwa dari 87 (delapan puluh tujuh) responden sebagian besar berkategori tinggi yaitu 62 (enam puluh dua) responden dengan presentase 71,3%, 25 (dua puluh lima) responden berkategori sedang dengan presentase 28,7%, dan 0 (nol) responden berkategori rendah dengan presentase 0%. Dari hasil penelitian tersebut diartikan bahwa beberapa responden mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal itu dikarenakan beberapa responden mengambil keputusan untuk membeli *makeup* produk Emina karena mempunyai persepsi yang baik terhadap *makeup* produk Emina. Dengan menggunakan *makeup* produk Emina responden merasa lebih percaya diri. Selain itu juga pengaruh dari lingkungan yang mempengaruhi responden mengambil keputusan membeli *makeup* produk Emina.

Pada variabel keputusan pembelian, terdapat beberapa unsur yang diteliti, diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Pada faktor kebudayaan, terdapat 49 (empat puluh sembilan) responden berkategori tinggi dengan presentase 56,3%, 36 (tiga puluh enam) responden berkategori sedang dengan presentase 41,4%, dan 2 (dua) responden berkategori rendah dengan presentase 2,3%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan masyarakat khususnya responden mengambil keputusan pembelian *makeup* produk Emina karena mereka merasa terlihat lebih berkelas, merasa lebih percaya diri, dan dapat terus mengikuti perkembangan *trendmakeup* setelah menggunakan *makeup* produk Emina. Selain itu, responden juga dapat dengan mudahnya mengaplikasikan *makeup* produk Emina di wajah mereka.

Unsur selanjutnya yang diteliti pada variabel keputusan pembelian adalah faktor sosial. Terdapat 38 (tiga puluh delapan) responden berkategori tinggi dengan presentase 43,7%, 46 (empat puluh enam) responden berkategori sedang dengan presentase 52,9%, dan 3 (tiga) responden berkategori rendah dengan presentase 3,4%. Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa alasan lain masyarakat khususnya responden mengambil keputusan pembelian *makeup* produk Emina yaitu banyaknya teman-teman responden yang menggunakan *makeup* produk Emina, keluarga yang juga memakai *makeup* produk Emina, *makeup* produk Emina mudah didapatkan di toko-toko kosmetik *online* maupun *offline*, dikenalnya *makeup* produk Emina oleh masyarakat luas, saran dari kerabat untuk menggunakan *makeup* produk Emina, dan terpercayanya *makeup* produk Emina. Responden beranggapan bahwa mereka akan mendapat pengakuan dari teman-temannya apabila mereka menggunakan *makeup* produk Emina.

Selain faktor sosial, adapula faktor pribadi yang menjadi unsur responden dalam pengambilan keputusan. Pada faktor pribadi terdapat 61 (enam puluh satu) responden berkategori

tinggi dengan presentase 70,1%, 26 (dua puluh enam) responden berkategori sedang dengan presentase 29,9%, dan 0 (nol) responden berkategori rendah dengan presentase 0%. Alasan pendukung lainnya responden mengambil keputusan pembelian *makeup* produk Emina yaitu harganya yang terjangkau, *makeup* produk Emina cocok digunakan sehari-hari, hasil yang diciptakan *makeup* produk Emina sesuai dengan keinginan, *makeup* produk Emina sesuai dengan kebutuhan responden, dan adanya kecocokan dengan jenis kulit responden. Responden menilai bahwa *makeup* produk Emina tidak hanya cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari saja, namun juga cocok digunakan pada hari atau kegiatan spesial atau penting.

Unsur terakhir yang diteliti pada variabel keputusan pembelian adalah faktor psikologi. Dari hasil perhitungan terdapat 60 (enam puluh) responden berkategori tinggi dengan presentase 69%, 27 (dua puluh tujuh) responden berkategori sedang dengan presentase 31%, dan 0 (nol) responden berkategori rendah dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan responden mengambil keputusan pembelian *makeup* produk Emina karena responden percaya akan mutu dan kualitas produk *makeup* produk Emina, responden percaya diri saat menunjukkan produk Emina di hadapan orang banyak, responden merasa terlihat lebih remaja saat menggunakan *makeup* produk Emina, dan *makeup* produk Emina tidak memberikan efek yang buruk kepada responden setelah penggunaan. Responden merasa puas akan seluruh elemen yang terdapat pada *makeup* produk Emina.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image* produk Emina sebagai "*makeupteenager*" terhadap keputusan pembelian pada siswi SMKN 2 Denpasar. Yang mana diindikasikan bahwa *brand image* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *makeup*. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi 0,063. Dimana $0,063 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Diketahui pula nilai *Sig. Deviation from linearity* dari hasil uji linearitas yaitu sebesar 0,412. Dimana $0,412 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Selain uji normalitas dan linearitas, uji heteroskedastisitas juga dilakukan pada penelitian ini. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dari hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi *brand image* yaitu sebesar 0,220. Dimana $0,220 > 0,05$ maka pada variabel ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai F hitung = 223,887 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi X sebesar 1,142 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Image*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 1,142. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai, diketahui t hitung

sebesar 14,963. Dimana $14,963 > t$ tabel 1,992, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*(X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,851. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,725, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Brand Image*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 72,5%. Besarnya sumbangan *brandimage* terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,725. Yang artinya, pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 72,5%.

Seorang pembeli atau konsumen pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini *brandimagemakeup* produk Eminadipandangan masyarakat dapat dikatakan positif, sehingga banyak konsumen terutama wanita menyukai dan memilih *makeup* produk Emina. Siswi SMKN 2 Denpasar memilih*makeup* produk Emina dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, kualitas *makeup* yang baik, banyak pilihan yang menarik dan konsumen merasa puas dalam pemakaiannya. Dengan *brandimagemakeup* produk Emina yang baik tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, *brandimage* produk Emina sebagai “*makeupteenager*” juga disetujui oleh siswi SMKN 2 Denpasar. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada 87 (delapan puluh tujuh) siswi SMKN 2 Denpasar sebagai responden penelitian. Hal yang mendasari responden menilai bahwa *makeup* produk Emina sebagai “*makeupteenager*” karena *makeup* produk Emina terbuat dari bahan-bahan yang aman digunakan, pilihan warna yang terkesan *cheerfull*, dan juga harga yang ramah dikantong pelajar.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brandimage* produk Emina sebagai “*makeupteenager*” terhadap keputusan pembelian pada siswi SMKN 2 Denpasar. Hal ini ditunjukkan dari hasil data diperoleh nilai t hitung sebesar $14,963 > t$ tabel yaitu 1,992 dan signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,025 (\alpha/2)$. Sedangkan koefisien korelasi (r) diperoleh sebesar 0,851 dan koefisien determinasi (r^2) yang dihasilkan sebesar 0,725, ini menunjukkan bahwa *brandimage* produk Emina mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan atau kontribusi sebesar 72,5%. Untuk dapat meramalkan keputusan pembelian jika dikaitkan dengan *brandimage* produk Emina, persamaan matematis yang dapat digunakan sebagai hasil dari analisis regresi adalah $Y = 2,157 + 1,142 X$. Koefisien regresi variabel *brandimage* produk Emina (X) sebesar 1,142, artinya jika *brandimage* produk Emina mengalami kenaikan sebesar 1 (satu), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,142. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brandimage* produk Emina dengan keputusan pembelian. Semakin naik *brandimage* produk Emina maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *makeup*Emina agar lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi agar *brandimage* yang ingin dimunculkan terhadap *makeup*Emina dapat lebih tersampaikan dimasyarakat. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan merek atau produk lain sehingga yang teridentifikasi dapat lebih banyak lagi. Hal ini dapat berupa pemilihan variabel bebas dengan produk lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press
- Alsa, Asmadi. 2007. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Handi Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing, Media Utama*. Yogyakarta.
- Informasi Produk Makeup Emina. <https://www.coursehero.com/file/36122600/PENDAHULUAN-1docx/>. diakses pada 25 Februari 2020.
- Keller. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Simamora. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. 1991. *Analisis Butir-Butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Metodologi Penelitian (revisi IV)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PR Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian, Sosial dan Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.