

BRAND IMAGE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DAN MENGGUNAKAN PRODUK CREAM WAJAH GARNIER

Rizki Aprilia Dwi Susanti

rizki.unitri2@gmail.com

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan secara langsung dan tidak langsung antara brand image dengan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penulitian deskriptif korelasional, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh citra merek secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4), sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Teknik pengambilan data diperoleh melalui kuisisioner, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan jenis-jenis asosiasi merek (X_1) terhadap keputusan konsumen menggunakan cream wajah garnier; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan dukungan asosiasi merek (X_2) terhadap keputusan konsumen menggunakan cream wajah garnier; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan konsumen menggunakan cream wajah garnier; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan keunikan asosiasi merek terhadap keputusan konsumen menggunakan cream wajah garnier; (5) terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan produk cream wajah garnier.

Kata kunci: citra merek, keputusan konsumen

ABSTRACT:

The purpose of this study is knowing the direct and influence of brand image towards buying decision. This study is classified into a descriptive corelasional study which aimed to determine the effect of both direct and effects between the independent variables (buying decision) and the dependent variables (brand image). The dependent variables in this study is types of brand association (X_1), Support of brand association (X_2), the power of brand association (X_3), uniqueness of brand association (X_4), and the independent variables is the behavior of consumers in making purchasing decision (Y). Data collection techniques in this study using quitionnaires, interviews, literature review, and documentation. The results of this research are: (1) there is a significant positive effect of the types of brand association (X_1) on decision of consumer products in using face cream garnier; (2) there is a significant positive effect of support brand

association (X₂) on decision of consumer products in using face cream garnier; (3) there is a significant positive effect of the power of brand association (X₃) on decision of consumer products in using face cream garnier; (4) there is a significant positive effect of the uniqueness of brand association (X₄) on decision of consumer products in using face cream garnier; (5) there is the influence of the brand image on decision of consumer products in using face cream garnier.

Key word: *brand image, buying decision*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini di mana zaman semakin maju dan pengaksesan berbagai informasi yang semakin mudah membuat konsumen dihadapkan pada pilihan berbagai produk ketika harus memenuhi kebutuhan serta keinginan dalam hidup. Berbagai macam variasi yang ditawarkan adalah mulai dari harga yang murah, kualitas yang beragam, berbagai bentuk produk, dan daya tahan, semua ini akan dapat kita jumpai ketika kita membeli suatu produk. Hal inilah yang diharapkan dapat memancing konsumen agar dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Seorang pemasar dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka persaingannya dengan industri lain. Pemasar juga harus menciptakan produk yang mampu mengkarakteristikkan diri agar konsumen mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengantarkan identitas perusahaan agar mudah dikenal konsumen, merek menjadi hal yang sangat penting.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler (2004:63), “Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”. Dengan pengertian di atas tujuan dari adanya merek adalah untuk memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk, baik produk barang maupun jasa. Merek juga dapat membantu konsumen menyebutkan kembali bila akan melakukan pembelian kembali. Sebuah merek tidak hanya membantu konsumen tetapi seorang penjual juga sangat tertolong dengan adanya merek. Oleh penjual

sebuah merek dapat dipergunakan sebagai media mempromosikan produk yang dijual di toko mereka.

Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personal, saluran maupun citra tersebut akan tercermin dalam asosiasi merek yang membentuk *brand image* (Durianto dkk., 2004:4).

Menciptakan keunggulan kompetitif adalah upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan guna menghadapi persaingan, bukan hanya menciptakan keunggulan sesaat tetapi perusahaan harus menciptakan keunggulan yang bersifat kontinyu atau berkelanjutan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) dimata konsumen. *Brand image* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan dapat menciptakan pembelian berulang. *Image* yang baik juga akan menyebabkan distorsi (gangguan) sehingga konsumen mengabaikan informasi dari merek lain.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002:96) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek apakah itu baik atau tidak sesuai dengan selera dan cara pandangya terhadap merek.

Salah satu produk yang juga sangat membutuhkan *brand image* adalah produk kecantikan. Di Indonesia cantik seringkali didefinisikan dengan warna kulit putih dan mulus. Oleh karena itu banyak sekali produk kecantikan yang menawarkan keunggulannya dalam membantu wanita Indonesia menjadi tamak lebih cerah/putih bersinar. Garnier merupakan merek kosmetik pasar massal dari

L'Oreal yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Group L'Oreal hadir pertamakalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan beberapa produk pada kategori luxury. Sedangkan Garnier resmi masuk pasar Indonesia pada tahun 2000 bersamaan dengan mulai dibentuknya entitas PT L'Oreal Indonesia. Produk perawatan wajah Garnier berfokus pada keluhan wajah bebas jerawat dan juga minyak. Selain itu, hal yang ditawarkan lagi adalah kemampuannya dalam membuat kulit menjadi lebih putih bersinar dengan kandungan lemon alami yang dimilikinya. Dengan keunggulan yang dimilikinya tersebut, Garnier berhasil mengambil hati konsumen Indonesia.

Berdasarkan penjelasan dan pola pikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ha₁ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan jenis-jenis asosiasi merek secara partial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam menggunakan cream wajah Garnier
2. Ha₂ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan dukungan asosiasi merek secara partial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam menggunakan cream wajah Garnier
3. Ha₃ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan kekuatan asosiasi merek secara partial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam menggunakan cream wajah Garnier
4. Ha₄ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan keunikan asosiasi merek secara partial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam menggunakan cream wajah Garnier
5. Ha₅ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* (yang terdiri dari jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam menggunakan cream wajah Garnier

RERENSI MEREK

Menurut American Marketing Association dalam Kotler (2004:63), “Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”. Namun, lebih lanjut dalam Kotler disebutkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2000:460) merek dapat memiliki enam level pengertian, Yaitu:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sumawan (2004:303) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Staton dalam Ranguti (2004:36)” merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dapat membedakan dengan produk lain, sehingga konsumen mudah mengenalinya.

CARA MEMBANGUN MEREK YANG KUAT

Rangkuti (2004:5) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, membangun sebuah merek yang kuat tersebut diperlukan sebuah fondasi yang kuat. Caranya adalah:

- a. Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat. Agar merek mempunyai *positioning*, maka merek ditempatkan pada posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Sebab membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten, sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
- b. Memiliki *Brand Value* yang tepat. Merek akan semakin kompetitif jika dapat di-*positioning*-kan secara tepat. Oleh karena itu pemasar perlu mengetahui *Brand Value*. *Brand Value* dapat membentuk *brand Personality* yang mana *Brand Value* ini mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.
- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *Brand Value* dan *Positioning* yang tepat sehingga citra merek produk dapat ditingkatkan.

BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora,2002:124). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004:43) mengemukakan “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002:96) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.

Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp (2000:12) berpendapat citra merek (*brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek apakah itu baik atau tidak sesuai dengan selera dan cara pandangnya terhadap merek.

ASOSIASI MEREK

Menurut Aaker dalam Simamora (2003:30) "asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek". Lebih lanjut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. "Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai tingkat kekuatan" (Aaker, 1997:160). Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*).

DUKUNGAN ASOSIASI MEREK

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut

ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

KEKUATAN ASOSIASI MEREK

Setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya maka ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut daripada sebelum menggunakannya. Inilah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen.

KEUNIKAN ASOSIASI MEREK

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Menurut Peter dan Olson (1999:64) "pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran". Lebih lengkap lagi Peter dan Olson (1999:62-163) menyebutkan bahwa "inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya".

Pride dan Ferrel (1995:182) berpendapat bahwa "perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain".

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Kotler, 1997:52)

TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Kotler (2003:224) dalam bukunya menyebutkan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Pride dan Ferrel (1995:186-210) mengelompokkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang-orang tersebut sehingga akan mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, sudah tentu dalam hidupnya akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana manusia itu hidup. Faktor sosial tersebut meliputi:

KETERKAITAN ANTARA BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk bisa lebih dikenal oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, maka konsumen cenderung mempertimbangkan lagi ketika akan membeli produk dengan merek yang citranya negatif.

Fariyah (2006:71) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air mineral galon merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Dalam penelitian tersebut *brand image* dibentuk oleh citra produk, citra pemakai, dan citra pembuat air mineral galon merek Aqua. Sedangkan Paulin (2005:11) menggunakan *perceived value*, *brand personality*, *association* sebagai indikator dari *brand association* untuk mengukur *brand image* mie instan merek Indomie dikalangan penduduk kelurahan Tanjungsekar, Kecamatan lowokwaru Malang.

Moch. Indra.S (2006) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga Pendidikan Bahasa Asing EF (English First) Malang. Menyatakan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel citra pembuat.

METODE

Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional dan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yaitu *Brand Image* (citra merek) yang terdiri dari Jenis-Jenis asosiasi merek (X_1), Dukungan asosiasi merek (X_2),

kekuatan asosiasi merek (X_3), keunikan asosisasi merek (X_4), sedangkan variabel terikat (Y) dalam peneelitan ini yaitu keputusan pembelian.

Variabel tersebut mempunyai hubungan linier satu arah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis linear berganda (*multiple regresion*) di mana teknik tersebut digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan sebuah hubungan secara parsial ataupun simultan antara variabel bebas (X) dan varibel terikat (Y).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang pada tahun 2016. Penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Daniel & Terrel sehingga ditemukan hasil sampel sebanyak 73 responden. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik penentuan sampel *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dioandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2006:90).

Data diperoleh dengan cara menyebarkan angket dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner tertutup dimana pertanyaan sudah disediakan jawabannya oleh peneliti. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan heteroskedastisitas. Sedangkan untuk menguji seberapa besar tingkat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini digunakan teknik analisis linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas yang dilakukan untuk menguji apakah semua variabel yang terdapat dalam penelitian berdistribusi normal menunjukkan hasil bahwa penelitian ini layak digunakan dengan bukti data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF pada setiap variabel bebas lebih dari 1 dan angka tolerance mendekati 1

pada setiap variabel bebas. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak untuk digunakan karna keseluruhan variabel bebas dari masalah multikolonieritas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil SPSS 17.0 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,235 + 0,372 X_1 + 1,031 X_2 + 0,417 X_3 + 0,731 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil uji T didapatkan nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan jenis-jenis asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi universitas tribhuwana tunggadewi malang dalam menggunakan cream kecantikan Garnier dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jenis-jenis asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang membentuk *brand image* yang mempengaruhi keputusan menggunakan cream kecantikan Garnier. Adapun indikator dari jenis-jenis asosiasi merek adalah persepsi nilai cream kecantikan Garnier, kepribadian merek maupun asosiasi tentang organisasi (perusahaan yang memproduksi) cream kecantikan Garnier. Sebuah merek yang mempunyai nilai serta memiliki suatu tingkat kekuatan tertentu menjadi lebih diingat oleh konsumen. Nilai disini berhubungan dengan seberapa besar pengenalan konsumen akan merek. Persepsi nilai dari cream kecantikan meliputi produk yang berkualitas, merek terkenal, mudah diperoleh dan kualitas yang sebanding dengan harga. Menurut Durianto, dkk (2004:9) sebuah merek yang memiliki nilai tidak akan mudah diserang oleh pesaing.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai signifikansi t $0,001 < 0,05$, maka H_{a2} yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan dukungan asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi universitas tribhuwana tunggadewi malang dalam menggunakan cream kecantikan Garnier dapat diterima. Indikator yang digunakan dalam mengukur dukungan asosiasi merek adalah cream kecantikan Garnier merupakan produk yang berkualitas baik dan produk yang bermanfaat. Merek yang kuat merupakan salah satu atribut produk yang sulit ditiru, oleh karenanya produsen selalu

berusaha menempatkan (*positioning*) produksunya dengan baik dibenak pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Davis dalam Simamora (2003:20) bahwa merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen.

Hasil analisis regresi berikutnya menghasilkan nilai signifikansi t $0,017 < 0,05$, maka H_{a3} yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan kekuatan asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dalam menggunakan cream kecantikan Garnier dapat diterima. Indikator yang digunakan dalam mengukur kekuatan asosiasi merek adalah cream kecantikan Garnier merupakan produk yang mempunyai reputasi baik dimata konsumen, manfaat emosional “mampu mencerahkan dalam waktu 7 hari” dan membuat percaya diri dengan penampian. Melalui iklan yang ditayangkan, produk ini diposisikan sebagai produk yang mampu mencerahkan dalam 7 hari dengan ekstrak lemon yang terkandung didalamnya. Kekuatan asosiasi merek tersebut membentuk *Image* yang positif dari cream kecantikan Garnier. Pembentukan *image* yang positif sangat penting bagi seorang produsen. Sebab hal ini dapat menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada dan dapat juga mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang baru. Seperti yang dikemukakan oleh Ismarahmini dan Brotoharsojo (2005:198) bahwa produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek di pasar sehingga tidak hanya menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada tetapi juga berusaha mendapatkan konsumen yang baru dan tingkat loyalitas yang tinggi pula.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil signifikansi t $0,001 < 0,05$, maka H_{a4} yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan keunikan asosiasi merek secara parsial terhadap keputusan mahasiswa membeli cream kecantikan Garnier. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunikan asosiasi merek adalah cream kecantikan Garnier mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain dan mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain. Sebuah merek harus memiliki identitas agar lebih dikenal oleh konsumen. Simamora (2003:62) mengemukakan identitas merek merek sebagai seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Tujuan dari identitas ini tidak lain

adalah ingin menciptakan *brand image* dari sebuah produk. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Poeradisastra (2005) bahwa produk adalah apa yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Susanto (2005) persyaratan lain bagi nama merek adalah keunikan, yang dapat mencerminkan deferensiasi dan mudah diingat, terutama ingatan tersebut berkaitan dengan asosiasi konsumen dengan atribut utama yang ingin ditonjolkan. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan dari sebuah merek akan lebih dikenal oleh konsumen karena konsumen membeli manfaat dari sebuah merek. Dengan demikian seorang produsen harus menciptakan keunikan produknya agar dapat memberikan citra bagi produk tersebut. Jika citra baik, akan dapat menjaga loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru.

Analisis regresi yang terakhir adalah analisis regresi secara simultan. Analisis ini digunakan untuk menghitung besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama. Hasil uji ini menunjukkan nilai signifikansi $F_{0,000} < 0,05$, maka H_{a4} yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* (yang terdiri dari jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli cream kecantikan Garnier diterima. "Citra suatu merek selalu berhubungan dengan sikap" (Ismarahmini dan Brotoharsojo, 2005:200). Jika konsumen bersikap positif terhadap suatu merek, akan lebih mudah mengarahkan konsumen tersebut untuk membeli merek dan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, responden setuju menyatakan cream kecantikan Garnier adalah produk yang berkualitas. Hal ini dapat membentuk citra merek dari cream kecantikan Garnier. Citra merek yang terbentuk dibenak konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Citra merek tersebut sangat melekat sepanjang hidup di benak konsumen. Begitu juga tentang citra merek cream kecantikan Garnier sebagai produk cream wajah. *Image* dari produk ini akan terus melekat di benak konsumen meskipun ketatnya persaingan pasar untuk kategori cream kecantikan wajah. Dalam hasil penelitian juga diketahui bahwa $R Square = 0,665$ dengan demikian keputusan pembelian mahasiswa sebesar 66,5 % dengan taraf kepercayaan 95% di pengaruhi oleh jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi

merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan sisanya 33,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya kondisi kulit wajah yang sensitif dari mahasiswa yang mengharuskan mereka menggunakan cream wajah tertentu sesuai dengan resep dokter kulit atau dokter kecantikan.

SIMPULAN

Jenis-jenis asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menggunakan cream wajah Garnier. Dukungan asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menggunakan cream wajah Garnier. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menggunakan cream wajah Garnier. Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menggunakan cream wajah Garnier. *Brand Image* yang terdiri dari (jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) secara simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan cream wajah Garnier.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Daniel, W.W. & Terrel, J.C. (1986). *Business Statatistik for Management and Economics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Durianto, D, dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.W., et al. (1993). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ismarahmini, Utami & Brotoharsojo, Hartanto. (2005). *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek*. Jakarta: Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Peter, J. P., & Olso, J.C. (1996). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pride, W. M., & Ferrell. (1993). *Pemasaran: Teori & Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence, A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. (2001). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2004). *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.