

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KARAKTERISTIK PRODUK LANEIGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UNPAR)

Chelsea Alicia<sup>1</sup>  
Valentine Siagian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, Jawa Barat, Indonesia  
Email : [1831001@unai.edu](mailto:1831001@unai.edu)<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** *This research aims to find out if brand image and product characteristics influence purchasing decisions. Data collection was conducted using questionnaires of research instruments. The population in this study was students from Parahyangan University. The sample number was 206 respondents who were studying at Parahyangan University Bandung with purposive sampling method. T-test results show that brand images have a positive and significant effect on purchasing decisions and product characteristics have a positive and significant impact on purchasing decisions. F-test results show there is a simultaneous influence of brand image and product characteristics on purchasing decisions. The implications of this research are expected to be used as an advanced research material and can add references to the variables studied. Companies are expected to maintain and increase the excellence of their products so that they will increase purchases in order to grow with the times.*

**Keyword:** *brand image; product characteristics, purchase decisions*

## PENDAHULUAN

Di era abad ke-21 ini adalah era yang cocok untuk image, untuk meningkatkan nilai produk untuk menarik konsumen, kedua fungsi produk dan evolusi dari aspek spiritual dari konsumen harus diperhitungkan (Chao-Sen Wu,2015). Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan seorang pembeli untuk membeli suatu barang. Merek merupakan suatu keharusan bagi sebuah perusahaan untuk membuat barangnya laku dipasaran dan membuat barang dan perusahaan itu juga menjadi terkenal. Kekuatan yang didapat dari brand image ini sangat mempengaruhi penjualan barang tersebut apalagi jika konsumen sudah mengenal produk tersebut dan citra perusahaan produk itu juga dikenal luas maka akan bertambah juga loyalitas konsumen tersebut.

Untuk pemasar, apapun strategi pemasaran perusahaan, tujuan utama aktivitas pemasaran mereka adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan pemikiran terhadap merek, membentuk brand image di pikiran konsumen, dan menstimulasikan kebiasaan membeli konsumen terhadap brand, karena itu untuk meningkatkan penjualan, memaksimalkan saham dan mengembangkan brand equity (Yi Zhang,

2015). Seorang pemasar harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kekurangan, dan ancaman dari pesaing dan tren yang sedang dianut pada saat tertentu (Jilly,2013).

Persaingan membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Jackson.2013). Persaingan secara tidak langsung membuat perusahaan ingin membuat image yang bagus dimata para konsumennya. Sehingga para konsumen semakin ingin membeli produk perusahaan ini daripada produk pesaingnya. Semakin berkembangnya jaman persaingan pun semakin tampak jelas apalagi di dunia kosmetik dan skincare yang sering digunakan oleh perempuan.

Sekarang banyak perempuan yang lebih memilih menghabiskan uangnya untuk membeli kosmetik atau skincare untuk mempercantik dirinya. Apalagi skincare dari negara ginseng yang sudah terkenal dengan perawatan kulit dari bahan-bahan alami. Banyak sekali sekarang skincare dari Korea yang masuk ke Indonesia sekarangPerkembangan pengaruh budaya Korea Selatan ini tidak hanya mencakup bidang kuliner dan fashion saja juga merambah ke bidang kosmetik dan perawatan kulit (Andriani, 2020).

Amore Pacific Group merupakan perusahaan kecantikan no.1 di Korea yang telah berdiri lebih dari 70 tahun dan mempunyai 34 brand kecantikan dan Kesehatan. Amore Pacific adalah perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan (Woo-Young Lee, 2017). Salah satu brandnya adalah Laneige. Laneige telah ada sejak tahun 1994 sampai sekarang dan merupakan salah satu skincare yang paling banyak digunakan oleh para perempuan khususnya remaja. Puncak kenaikan Laneige pada tahun 2018 saat mengeluarkan product sleeping water mask.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 100 orang yang dilakukan di daerah Sleman, para responden tertarik dengan produk Laneige setelah mereka mengakses sosial media (Chikita, Surpiko, dan Dwi, 2020). Dikatakan bahwa jika brand image-nya memiliki pengaruh positif maka akan meningkatkan penjualan (Wang dan Yang, 2010:177).

Brand Image dikenal sebagai konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian kebiasaan konsumen (Hee,2009). Menurut Wilson Arafat (2006), brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Citra merek ini juga sudah mendunia bukan hanya di Korea saja, di Indonesia sendiri para remaja banyak memakai product ini. Maka dari itu banyak orang yang percaya dengan brand ini karena citranya sudah bagus dimata para konsumen. Dengan mendengar nama brand-

nya saja orang sudah membuat diri mereka percaya bahwa brand ini tidak akan mengecewakan mereka.

Karakteristik produk ini juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli produk ini. Karakteristik produk yang satu berbeda satu sama lain. Produk yang bisa menarik perhatian para konsumen dengan karakteristiknya yang unik dan menyakinkan konsumen itulah yang akan laku dipasaran. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar. Karakteristik produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar (Ryerson,2009).

Dari brand image dan karakteristik produk itu yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Untuk kaum hawa biasanya sebuah brand itu menentukan kualitas suatu produk bukan hanya brand-nya tetapi biasanya juga melihat karakteristik produk tersebut dan menilai apa yang unik dari produk tersebut dan hal tersebut yang menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidaknya.

### **KAJIAN TEORI DAN TELAAH LITERATUR**

Menurut Jay Abraham (2001), pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen. Menurut Tung Desem Waringin, pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi. Menurut Jerome (1993:3) bahwa marketing should begin with potential consumer need with the production process. Dalam pemasaran tradisional, aktivitas pemasaran lebih menekankan kebutuhan untuk menarik pelanggan baru. Menurut John Westwood, dalam bukunya yang berjudul “How to Write a Marketing Plan”, dia mendefinisikan marketing atau pemasaran sebagai sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Brand Image dikenal sebagai konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian kebiasaan konsumen (Hee,2009). Menurut Wilson Arafat (2006), brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Menurut Tjiprono (2005), brand image adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek. Sedangkan menurut Keller, brand image adalah persepsi konsumen terhadap brand image produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller, brand image terdiri dari 2 faktor yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Aaker (1991) mendefinisikan asosiasi merek sebagai “the category of brand’s assets and liabilities that include anything ‘linked’ in memory to a brand”. Perusahaan bersaing untuk

memberikan ide yang bagus tentang produk mereka dan jasa untuk membuat kesan yang positif tentang merek mereka di pikiran konsumen. Jadi, persepsi yang bagus tentang produk dan kualitas jasa akan mendorong pelanggan untuk membentuk citra merek yang positif (Tan et al, 2012).

Karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2006), karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Ryerson (2009), karakteristik produk adalah modal atau atribut penting, sejauh tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar. Menurut Dharmamesta dan Juniadi (2002), karakteristik produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

Membuat keputusan pembelian itu menyakitkan (Pfister,2003). Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk dapat memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk setelah mengetahui produk itu lebih dalam. Untuk mengukur keputusan pembelian, ini bisa diselesaikan dengan mengekuru barang dengan kognitif, afektif, dan konotatif barang dari keputusan pembelian.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Wulan (2012), makin tinggi brand image yang diciptakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Nurul (2020) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Purba dan Tambunan (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, maka pada penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gesita (2019) menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian yang implusif. Hasil penelitian Adit, dkk (2017) menyatakan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian yang

implusif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahudi (2016) menyatakan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji apakah kedua variabel independent tersebut bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis selanjutnya.

H<sub>3</sub>: Brand image dan karakteristik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 206 mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan Bandung (UNPAR) dari bulan Agustus sampai Oktober 2020. Karena penulis melihat banyak mahasiswa UNPAR yang sering menggunakan *skincare* dan kosmetik dari Korea. Salah satunya adalah produk Laneige yang merupakan salah satu produk kosmetik dan *skincare* ternama di Korea Selatan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sedang berkuliah di Universitas Parahyangan Bandung.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode penelitian ini menggunakan survei dalam bentuk kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan. Kuesionernya digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *brand image*, karakteristik produk, dan keputusan pembelian.

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji apakah kuesioner itu valid dan reliabel. Uji coba yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dinyatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji realibilitas menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji ini menggunakan *Cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap variabel itu realibel atau tidak.

Untuk menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis linear berganda tetapi sebelum itu peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri

dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov yang dilakukan terhadap data model regresi. Berdasarkan titik-titik variabel yang berada di garis  $Y=X$  itu harus menyebar dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dengan itu menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal. Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Sedangkan uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan ragam residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan nilai yang diprediksi dengan *studentized deleted residual*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden perempuan yang mengisi kuesioner cenderung lebih banyak yaitu sebanyak 117 orang atau 85,9% dari keseluruhan responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 orang atau 14,1%. Sedangkan responden berdasarkan tingkat didominasi mahasiswa tingkat senior atau tingkat akhir yaitu sebanyak 98 orang atau 47,6% dari keseluruhan responden, kemudian diikuti oleh mahasiswa tingkat 3 sebanyak 44 orang atau 21,4%, kemudian diikuti oleh mahasiswa tingkat 2 sebanyak 33 orang atau 16%, dan terakhir mahasiswa tingkat 1 sebanyak 31 orang atau 15%.

Berdasarkan jurusan, mahasiswa dari jurusan akuntansi cenderung lebih banyak yaitu sebanyak 27,2% dari keseluruhan responden; jurusan manajemen sebanyak 21,8%; jurusan ilmu hukum sebanyak 7,8%; jurusan ilmu hubungan internasional sebanyak 8,3%; jurusan matematika sebanyak 7,8%; jurusan manajemen perusahaan sebanyak 4,4%; jurusan arsitektur sebanyak 4,4%; jurusan ilmu administrasi bisnis sebanyak 3,4%; jurusan ilmu administrasi publik sebanyak 2,9%; jurusan teknik sipil sebanyak 2,9%; jurusan teknik informatika sebanyak 2,4%; jurusan ekonomi pembangunan sebanyak 1,9%; jurusan teknik industry sebanyak 1,5%; jurusan teknik kimia 1,5%; jurusan fisika sebanyak 1%; dan terakhir adalah jurusan ilmu filsafat sebanyak 1%.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:49). Dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.  $r$  tabel memiliki nilai 0,1367, bisa dilihat pada tabel 2 bahwa kuesioner ini semuanya valid.

**Tabel 2: Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Question</b>	<b>Sig. Value Count</b>	<b>Sig. Value Table</b>	<b>Inf</b>
<b>Brand Image (X1)</b>	<b>X1.1</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.2</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.3</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.4</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.5</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X1.6</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
<b>Product Characteristics (X2)</b>	<b>X2.1</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.2</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.3</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.4</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.5</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>X2.6</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
<b>Buying Decision (Y)</b>	<b>Y1</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y3</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y4</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y5</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y6</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y7</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y8</b>	<b>.000</b>	<b>&lt;0.05</b>	<b>Valid</b>

*Sumber:* Olah Data, 2020

### **Uji Reabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Nilai Cronbach's Alpha harus > 0,6 baru dikatakan lolos reabilitas. Seperti bisa dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3: Uji Reabilitas**

NO	Variabel	Cronbach's Value Alpha Count.	Cronbach's Value Alpha Table	Inf
1	Brand Image (X1)	.874	>0.6	Reliabel
2	Karakteristik Produk (X2)	.809	>0.6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	.863	>0.6	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2020

### Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah (Ghozali, 2009). Berdasarkan tabel 4, maka dapat diperoleh hasil dari variabel Brand image ( $X_1$ ) dan karakteristik produk ( $X_2$ ) terlepas dari pengaruh multikolinearitas karena nilai *tolerance* diatas  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ .

**Tabel 4: Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.604	1.654
	Karakteristik Produk	.604	1.654

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data, 2020

### Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Hasil uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas serta menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,513 atau 51,3% artinya kedua variabel bebas tidak adanya autokorelasi pada tingkat signifikansi > 5%.

**Tabel 5.**  
**Model Summart<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.518	.513	3.273

Predictors: (Constant), Karakteristik Produk, Brand Image

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data, 2020

### Koefisien Determinasi

Tabel 5 menunjukkan nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0,719 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R Square adalah 0,513 atau 51,3%. artinya kontribusi semua variabel bebas: Brand image ( $X_1$ ) dan karakteristik produk ( $X_2$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% mempengaruhi variabel lain.

### Uji F

Hasil analisis regresi didapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti Brand image ( $X_1$ ) dan karakteristik produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6: Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	2331.908	2	1165.954	108.867	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2174.116	203	10.710		
	Total	4506.024	203			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Karakteristik Produk, Brand Image

Sumber: Olah Data, 2020

### Uji T

Dari hasil uji t pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa brand image (X1) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 atau Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa karakteristik produk (X2) signifikansi p-value 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan menolak H0 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7: Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	
1	(Constant)	2.790	1.730		1.613	.108
	Brand Image	.373	.074	.315	5.021	.000
	Karakteristik Produk	.734	.096	.478	7.629	.000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data, 2020

Uji ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009). Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis diterima karena t hitung adalah 5,021 lebih besar dari t tabel 1,971 dengan  $\alpha$  adalah 0,05 atau level sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara brand image terhadap

keputusan pembelian produk Laneige oleh mahasiswa UNPAR. Hasil penelitian ini mendukung bahwa *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* bisa menjadi faktor yang signifikan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis diterima karena  $t$  hitung adalah 7,629 lebih besar dari  $t$  tabel 1,971 dengan  $\alpha$  adalah 0,05 atau level sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara karakteristik produk terhadap keputusan pembelian produk Laneige oleh mahasiswa UNPAR. Hasil penelitian ini mendukung bahwa karakteristik produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hipotesis diterima karena pada tabel  $f$  hitung adalah 108,867 lebih besar  $f$  tabel 3,04 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian produk Laneige oleh mahasiswa UNPAR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan karakteristik produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk *skincare* Laneige.

Implikasi secara teoritis menunjukkan adanya penerapan teori-teori yang menjelaskan pengaruh dari variabel *brand image* dan karakteristik produk. Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan dan juga dapat memperkuat hasil studi dari penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menekankan pada manfaat yang dapat mendorong perusahaan-perusahaan yang baru berkembang dan khususnya bagi perusahaan yang mempunyai nilai yang positif di kalangan masyarakat. Hal ini dapat diartikan bahwa penting sekali membangun citra produk yang positif pada konsumen agar konsumen dapat percaya dengan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan dapat menimbulkan rasa yang puas terhadap konsumen itu sendiri sehingga dapat meningkatkan profit dan dapat mengembangkan usaha-usahanya menjadi lebih besar lagi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu *brand image* dan karakteristik produk. Sedangkan masih banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sampel yang digunakan untuk menjadi responden hanya mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan Bandung, sehingga kurang mewakili penilaian konsumen yang menggunakan produk dari Laneige.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain : 1).Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige oleh mahasiswa Universitas Parahyangan; 2).Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige oleh mahasiswa Universitas Parahyangan; 3).*Brand image* dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige oleh mahasiswa Universitas Parahyangan

### Saran

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan keputusan pembelian suatu produk, penulis memberikan saran sebagai berikut: 1). Lebih mempertahankan dan meningkatkan citra produk Laneige yang sudah baik dimata konsumen; 2). Membuat karakteristik produk yang lebih unik lagi dan unggul dari produk skincare dan kosmetik lainnya sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.; 3). Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial untuk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. 2019. *The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce*. Procedia Computer Science Vol.161
- Amron, Amron. 2018. Effects of Product Quality, Price, And Brand Image On the Buying Decision Of City Car Product. Archives of Business Research Vol.6 No.4. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Djarmiko, Thahjono., dan Rezza Pradana. 2016. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 219. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- El-Said, Osman Ahmed. 2020. Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intention: The Moderating Role Of Brand Image, Star Category, And Price. Tourism Management Perspectives Vol.33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>

- Fajrin, Fingky Verawati., dan Sampurno Wibowo. 2018. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. E-Proceeding Of Applied Science Vol.4 No.2.
- Gnoufougou, Doman. 2019. *Indirect Effect Of Societal Engagement On Corporate Image Enchancement And Commercial Performance: Role Of Trust And Customer's Buying Decision*. Archives Of Business Research Vol. 4 No.1. <https://doi.org/10.14738/abr.74.6120>
- Hiransomboon, Katanyu. 2012. *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand*. Procedia Economics and Finance Vol.3. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00152-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00152-9)
- Jalilvand, Mohammad Reza., dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kalangi, Natalia Junni., Lucky F. Tamangkel., dan Olivia Walangitan. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Jurnal EMBA Vol.1 No.4. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2577>
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 2.
- Nurcahyo, Bagus. 2016. The Influence of Psychological Factors in Purchase Decision Among College Students: Empirical Evidence from Electronic Product Market in Jakarta, Indonesia. Archives of Business Research Vol.4 No.1. <https://doi.org/10.14738/abr.41.1782>
- Sallam, Methaq Ahmed. 2014. The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. Internasional Business Research Vol. 7 No.10. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>

- Suharseno, Teguh., Riskin Hidayat., dan Dian Ayu Liani Dewi. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* Vol.18 No.2.
- Syahrazad, Intan Frida., dan Fanni Husnul Hanifa. 2019. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science* Vol.5 No.1.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No.4.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wu, Chao-Sen. 2015. A Study On Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, And Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation* Vol.8.
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management* Vol.03 No.01.