

PENGARUH CITRA MERK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MSGLOW PADA KLINIK MS GLOW CABANG TANGGERANG

Rahmi Eliyana, S.E.,M.M
Institut Maritim Prasetya Mandiri

ABSTRACT

Understanding consumer behavior in order to choose facial care products, marketers could understand what the needs and wants of consumers, consumer backgrounds, reasons for choosing products. For this reason, this study purposes to determine the effect of Brand Image on Purchase Decisions for MS Glow Products at The research population is consumers who use MS Glow products at the Ms Glow clinic, Tangerang, by selecting 91 respondents using the Slovin formula. The analysis was carried out using multiple linear regression techniques, the results of which showed that the Brand Image variable had a simultaneous effect on purchasing decisions, proven by $167,803 > 2,7100$ $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hypothesis testing also shows that the superiority of brand associations has an effect on purchasing decisions, proven by $p=0,000$ ($p < 0,05$), while brand strength has an influence on purchasing decisions, proven by $p=0,001$ ($p < 0,05$), and brand uniqueness also has an influence on purchasing decisions, proven by $p=0,49$ ($p < 0,05$).

*Keywords : Product, Price, Distribution, Promotion and Purchasing Decision.
MS Glow Clinic, Tangerang Branch.*

1. PENDAHULUAN

Konsumen saat ini sudah sangat kritis dalam memilih produk kecantikan yang beredar, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk kecantikan sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk produk kecantikan di klinik kecantikan yang mengacu pada kecantikan instan dan standar yang mana

sekarang ini mengalami perkembangan.

Keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan jenis produk yang dibeli yang dapat dibedakan dari harga, ukuran, penampilan atau atribut yang lain. Oleh karena itu dalam memproduksi barang dan jasa, perusahaan selalu berusaha agar

barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera pasar atau konsumen.

Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian konsumen adalah MS Glow. Sebagai pelaku usaha di bidang produk kecantikan, MS Glow memberikan suatu inovasi yang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk kecantikan di klinik kecantikan jenis lain. Kebijakan produk kecantikan juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan konsumen, oleh karena itu diadakan pembaharuan model maupun kualitas produk. MS Glow mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, khususnya bagi ibu hamil dan menyusui. Selain itu MS Glow juga melirik konsumen laki-laki bahkan anak-anak. Ditahap ini MS Glow mendobrak bahwa produk kecantikan tidak hanya untuk perempuan dewasa dan menjadikan hal tersebut menjadi sebuah keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.

Diantara variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di Msglow cabang Tangerang. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra produk kecantikan di klinik kecantikan dengan merek yang sudah dikenal membantu mengiklankan kualitas dan keberhasilan produk kecantikan di klinik kecantikan. MSglow memberikan produk didalamnya ada beberapa produk yang memiliki fungsi dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan konsumennya. Persaingan yang semakin ketat dalam usaha produk kecantikan di klinik kecantikan terutama yang berorientasi khusus dalam produk kecantikan membuat suasana semakin sengit antara produk kecantikan di

klirik kecantikan yang ada bidang produk- produk kecantikan. MSglow memang bukan satu-satunya produk kecantikan di klinik kecantikan sejenis yang khusus memberikan produk kecantikan, MSglow harus bersaing dengan beberapa produk kecantikan di klinik kecantikan sejenis yang memang citra mereknya sudah di kenal masyarakat luas seperti ; Ladina Beauty Centre (28%), Glossking (21%), Leny Skin Care (17%), Rejandra Skin care (13%), MS Glow (11%) (*Sumber Data Marketshare Klinik Kecantikan Tangerang Tahun 2021*).

Citra merek sebuah produk kecantikan di klinik kecantikan sangat di perlukan untuk meningkatkan kualitas dari produk kecantikan di klinik kecantikan selain itu dengan citra merek yang terkenal akan membuat konsumen lebih tertarik mengikuti produk kecantikan di klinik kecantikan karena mereka merasa produk kecantikan di klinik kecantikan

Diantara variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di MSglow cabang Tangerang. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra produk kecantikan di klinik kecantikan dengan merek yang sudah di kenal membantu mengiklankan kualitas dan keberhasilan produk kecantikan di klinik kecantikan. MSglow memberikan produk didalamnya ada beberapa produk yang memiliki fungsi dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan konsumennya. Persaingan yang semakin ketat dalam usaha produk kecantikan di klinik kecantikan terutama yang berorientasi khusus dalam produk kecantikan membuat suasana semakin sengit antara produk kecantikan di

klirik kecantikan yang ada bidang produk- produk kecantikan. MSglow memang bukan satu-satunya produk kecantikan di klinik kecantikan sejenis yang khusus memberikan produk kecantikan, MSglow harus bersaing dengan beberapa produk kecantikan di klinik kecantikan sejenis yang memang citra mereknya sudah di kenal masyarakat luas seperti ; Ladina Beauty Centre (28%), Glossking (21%), Leny Skin Care (17%), Rejandra Skin care (13%), MS Glow (11%) (*Sumber Data Marketshare Klinik Kecantikan Tangerang Tahun 2021*).

Citra merek sebuah produk kecantikan di klinik kecantikan sangat di perlukan untuk meningkatkan kualitas dari produk kecantikan di klinik kecantikan selain itu dengan citra merek yang terkenal akan membuat konsumen lebih tertarik mengikuti produk kecantikan di klinik kecantikan karena mereka merasa produk kecantikan di klinik kecantikan yang sudah terkenal pasti mempunyai kualitas

yang baik. MSglow sebagai lembaga penyedia produk kecantikan sudah dari tahun 2020 sampai saat ini menjalankan produk kecantikan di klinik kecantikan dan sudah menciptakan beberapa produk konsumen seluruhnya mencapai 2750 konsumen.

Berdasarkan uraian sebagaimana yang telah dipaparkan, perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh variabel citra merk (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada MS Glow cabang Tangerang.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh Keunggulan Asosiasi Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada klinik Kecantikan Ms Glow Tangerang

2. Untuk menganalisa pengaruh Kekuatan Asosiasi Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada kllinik Kecantikan Ms Glow Tangerang

3. Untuk menganalisa pengaruh Keunikan Asosiasi Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada kllinik Kecantikan Ms Glow Tangerang

3. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2016 ; 5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus

dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2017 ;5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasardengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen agar mencapai tujuan

Merk (*Brand*)

Merek menurut Philip Kotler (2016 : 259) adalah sumber atau pembuat jasa dan memungkinkan konsumen bisa individual

atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya. Merek menurut *American Marketing Association* (2017 : 258) adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing, maka merek adalah barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut UU merek no.15 tahun 2001 pasal1 ayat 1:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf - huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai

identifier and differentiation.

Citra Merk (Brand Image) Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap jasa. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen

ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap jasa tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan jasa lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan

citra merek yang kuat bagi konsumen. Factor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2016:73)

4. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori pada tinjauan pustaka pada bab sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga keunggulan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan Minat Beli konsumen

H2 : Diduga kekuatan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan Minat Beli konsumen

H3 : Diduga keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan Minat Beli konsumen

H4 : Diduga keunikan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan Minat Beli Konsumen

5. METODE PENELITIAN

Populasi dan Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan di klinik kecantikan di Mnglow. Dalam penelitian ini maka sampel yang diambil dari sebagian jumlah populasi. Konsumen produk kecantikan di klinik kecantikan yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 573 konsumen dari data 1 bulan terakhir (april 2021), berdasarkan kriteria di atas diambil sampel dengan rumus Slovin Sevilla, Consuello (2007 ; 49) yaitu sejumlah 91 responden.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang diasumsikan memiliki kemampuan dan memahami pertanyaan-pertanyaan yang tertera. Pengukuran ini dituangkan dalam kuisisioner dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan responden terhadap objek penelitian ini dengan bobot 1 sampai 5.

Analisis Data

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu keunggulan (X1), kekuatan (X2), keunikan (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli (Y) MS Glow, maka dilakukan pengujian secara simultan dengan uji F. Pengujian secara simultan (Uji F) dilakukan melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya kemudian dibandingkan dengan Ftabel. Dalam pengujian hipotesis ini level signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. F hitung sebesar 167.803 dengan F tabel menggunakan alpha 5% (0,05) dan $n=91$, maka $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 91-3 = 87$, didapat nilai F tabel sebesar 2,7100. Maka H1 diterima artinya keunggulan merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistik T adalah; H1 =

Keunggulan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan T hitung sebesar $7.385 > 1,66256$ T tabel. H2 = Kekuatan Asosiasi Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan T hitung $3.542 > 1,66256$ T tabel. Dan H3 = Keunikan Asosiasi Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan T hitung $2,013 > 1,66256$ T tabel.

Berdasarkan output uji validitas diatas dapat disimpulkan sebagai berikut Variabel keunggulan, pengujian r square untuk item yang diuji coba nilai *square* 0.845 jadi dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 84.5%

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan dan uraian diatas maka didapatkan bahwa Citra Merk (Brand Image) dengan indikator Keunggulan asosiasi merk, Kekuatan Asosiasi Merk dan Keunikan Asosiasi Merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk MS Glow cabang Tangerang sebesar 84,5%. Sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai regresi $Y = 1,681 + 0,633X_1 + 0,293X_2 + 0,138X_3 + e_i$

Nilai konstanta (a) adalah 1,681 artinya jika nilai keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek mengalami perubahan sebesar 1 maka akan mempengaruhi Minat Beli sebesar 1,681, Nilai koefisien regresi variabel keunggulan asosiasi merek yaitu 0,633 artinya setiap ada perubahan nilai keunggulan asosiasi merek sebesar 1 maka akan mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,633, nilai koefisien regresi variabel kekuatan asosiasi merek yaitu 0,293 artinya setiap ada perubahan nilai kekuatan asosiasi merek sebesar 1 maka akan mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,293 dan koefisien regresi variabel keunikan asosiasi merek yaitu 0,138 artinya setiap ada perubahan nilai keunikan asosiasi merek sebesar 1 maka akan

mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,138

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data penelitian ini dianggap valid dan reliable
2. Hasil analisa data uji F dengan tingkat signifikan 0,000 maka disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh dari seluruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 yaitu Keunggulan Asosiasi Merk, Kekuatan Asosiasi Merk, dan Keunikan Asosiasi Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Cabang Tangerang
3. Mengenai uji T (uji partial) dengan tingkat signifikan dibawah 0,000 maka dapat disimpulkan seluruh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 yaitu Keunggulan Asosiasi Merk, Kekuatan Asosiasi Merk, dan Keunikan Asosiasi Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Cabang Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2014. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Sulawesi Selatan: *Global Research And Consulting Institute*.
- Margono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang: UB Press
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Putsaka Abadi.