

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
FACIAL WASH BIORE FOR MAN PADA MAHASISWA PRIA DI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

Laila Nikmatul Hani

Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi UMBY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian facial wash Biore for man pada mahasiswa pria. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pria di Universitas Mercu Buana Yogyakarta berjumlah 55 orang yang berusia antara 18 sampai 25 tahun dan pernah melakukan pembelian facial wash Biore for man. Subjek diambil dengan teknik insidental sampling. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala citra merek dengan skala keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment dari Pearson. Berdasarkan analisis data diperoleh koefisien korelasi sebesar $r : 0,828$ ($p < 0,01$), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian facial wash Biore for man pada mahasiswa pria. Koefisien determinasi sebesar 0,686. Angka ini berarti bahwa citra merek memberikan sumbangan efektif sebesar 68,6% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian facial wash Biore for man sebesar 31,4 %.

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing (Lestari, 2008). Sejalan hal tersebut suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya supaya perusahaan tersebut dapat bertahan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yaitu dengan mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen.

Persaingan tersebut juga terjadi pada produsen produk perawatan pria. Menurut survei dari pangsa pasar produk perawatan pria telah bertumbuh dengan signifikan selama satu tahun terakhir, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% Nielsen (dalam www.thepresidentpostindonesia, 2014) untuk jumlah pembeli untuk *hairstyling* 21,5 %, *deodorant* 19,3 % dan disusul produk – produk lainnya seperti *cologne* 17 %, *cleanser* 13,7 %. Salah satu dari produk yang sedang dinikmati diatas

ialah pembersih wajah (*cleanser*) yang berupa *facial wash*.

Pembersih muka saat ini tidak hanya untuk menjaga kebersihan namun juga menjadi kebutuhan, mengingat tingkat polusi, debu dan asap rokok yang begitu tinggi. Eddy karta (dalam www.tempo.com, 13 Juni 2013) mengatakan ada perbedaan antara anatomi kulit antara pria dan wanita. Perbedaan ini karena pengaruh hormon androgen yang membuat permukaan kulit pria lebih tebal dengan kelenjar minyak yang lebih banyak dan banyaknya kelenjar minyak dalam kulit pria juga membuat kulit pria lebih mudah kusam. Walaupun kulit pria lebih tebal, sistem perlindungan kulit pria tidak sebaik wanita. Karena itu penting bagi pria untuk rajin membersihkan kulit dan melindunginya dengan perlindungan yang tepat mengingat kulit pria lebih mudah terkena kotoran karena banyak menghabiskan aktivitasnya diluar sehingga mudah terkena debu dan polusi yang mempercepat membuat kusam wajahnya (www.kompasiana, 22 September 2014). Selain itu, karna kebutuhan manusia yang ingin merawat diri. Riset menyebutkan pria di Indonesia menginginkan wajah lebih

putih, hal ini diakui 43% pria (Maxus 3D dalam kompas, 13 April 2013).

Menurut hasil survei menunjukkan bahwa peluang pertumbuhan produk perawatan pria sangat besar, baik dari segi jumlah pembeli dan frekuensi pembelian karena pasar produk perawatan pria sangat cerah kedepannya, apalagi data BPS menunjukan bahwa jumlah penduduk pria berusia diatas 15 tahun lebih banyak dari pada jumlah penduduk wanita pada rentang usia yang sama (Hellen dalam www.thepresidentpointindonesia.com, 2014).

Menurut Santrock (1999), orang dewasa muda termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*) transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*). Saat perubahan – perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif ialah masa dewasa awal yaitu masa peralihan dari masa remaja. Hurlock(1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai umur 18 tahun samapai kira – kira umur 40 tahun.

Menurut Havighust (dalam Monks, Knoers & Haditino, 2001) tugas perkembangan dewasa awal adalah menikah atau membangun suatu keluarga, mengelola rumah tangga, mendidik atau mengasuh anak, memikul tanggung jawab sebagai warga negara, membuat hubungan dengan suatu kelompok sosial tertentu, dan melakukan suatu pekerjaan. Tugas perkembangan mereka diantaranya harus segera menikah. Menikah atau membangun keluarga adalah hal yang didambakan setiap pria namun pada masa dewasa awal tugas mereka adalah mempersiapkan diri baik mental maupun fisik untuk menarik lawan jenis sehingga mereka melakukan perawatan diri.

Selain itu, masa dewasa ini mereka juga dituntut sudah mandiri baik secara fisik, psikis maupun materi sehingga usia seperti ini mereka disibukan untuk bekerja. Sebelum memasuki dunia kerja tugas mereka adalah mamperbaiki penampilan agar tempat dimana ia melamar tertarik kepadanya. Peluang seperti inilah yang harus dimanfaatkan olah produsen untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar

mereka melakukan keputusan pembelian.

Salah satu produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pria dewasa awal ialah *facial wash biore for man*. Dari hasil produk *biore* menduduki posisi kedua top brand dengan 22,5 %. Dan produsen *biore* ini terus berinovasi sehingga mengeluarkan produk *facial wash* pertama kali *biore for man* yaitu produk *facial wash* untuk pria (www.topbrandaward.com, 2013). Mereka cukup jeli melihat pangsa pasar dan kebutuhan konsumen yang cukup tinggi akan *facial wash*. Terlebih produsen *biore* ini memiliki citra tinggi yang dimilikinya tersebut seharusnya tingkat penjualan produk *biore* semakin baik.

Namun pada kenyataannya, produk *biore for man* kurang diminati atau sedikit pembelinya. Menurut survei *biore for man* dari (www.topbrandaward.com, 2013). Hanya dinikmati oleh 2.4 % dari responden survei tidak lebih tinggi dari produk *facial wash* lainnya seperti Pond's, Garnier, Vaseline dan lainnya. Ditambahkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti pada hari jum'at, 17 Oktober 2014 kepada 10 mahasiswa

Universitas Mercu Buana Yogyakarta menyebutkan bahwa dalam membeli produk, harga juga merek produk dengan alasan merek yang besaryang banyak permintaanya biasanya kualitasnya baik. Dan 3 dari mereka mengaku memakai dan membeli produk *biore for man*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatau tindakan dari dua tau lebih pilihan alternatif. Menurut Alma (2011) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh stimuli informasi. Segala informasi mengenai stimuli tersebut masuk kedalam memori konsumen. Kemudian konsumen akan mengolah informasi stimuli tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul yaitu mengenai produk apa yang akan dibeli, merek, toko, dan waktu membeli.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Kotler (2003) terdiri dari: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari : kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari : usia dan siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) psikologi yang terdiri dari : motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap.

Menambahkan faktor – faktor yang mempengaruhi pembeli menurut Swasta dan Handoko (2013) terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Namun diantara faktor diatas ada faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor psikologi yaitu persepsi. Persepsi konsumen mengenai merek. Penciptaan pesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat, kesan tersebut akan di persepsi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Sulistiyawati, 2010).

Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, disain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya. Dengan kata lain merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk.

Konsumen cenderung akan menjadikan suatu merek acuan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Maka perusahaan haruslah mampu menciptakan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan menimbulkan citra positif bagi konsumen terhadap merek yang ada di produk tersebut.

Nadia Lona et al (2005) kepercayaan pada sebuah merek memegang peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra yang positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk apa yang akan mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek – merek yang ditawarkan. Sehingga apabila merek suatu produk positif dibenak konsumen tidak akan berfikir panjang dan mencari alternatif lain untuk melakukan pembelian.

Citra merek sangat penting untuk menempatkan merek pada segmen pasar

yang sesuai karena konsumen akan lebih mempertimbangkan citra merek dari pada fakta yang melekat pada merek itu sendiri (Schiffman and Kanuk, 2004).

Peredaran *facial wash* yang beraneka ragam menyebabkan tingkat persaingan *facial wash* meningkat sehingga masing – masing merek *facial wash* gencar meningkatkan citra mereknya termasuk produk *facial wash* merek *biore for man*.

Bila suatu merek *facial wash* mempunyai citra merek yang positif di kalangan konsumen, maka konsumen akan mempersiapkan positif merek *facial wash* yang ingin mereka beli. Persepsi positif akan semakin menguat apabila konsumen mendapatkan informasi – informasi baik mengenai nama, warna, bentuk, kualitas, pengiklanan dari merek yang ingin mereka beli. Informasi tersebut kemudian dievaluasi. Evaluasi yang positif akan mendorong konsumen untuk berminat membeli *facial wash* tersebut. Dengan kata lain, semakin positif citra merek *facial wash* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sebaliknya apabila suatu merek *facial wash* memiliki citra merek yang negatif dikalangan konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan negatif *facial wash* tersebut. Persepsi negatif akan semakin menguat apabila konsumen mendapatkan informasi buruk mengenai warna, nama, bentuk, kualitas, pengiklanan dari merek yang akan mereka beli. Informasi tersebut kemudian mereka evaluasi. Evaluasi yang negatif tidak akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli *facial wash* tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah penyelesaian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan diwujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Hal itu berarti jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih maka ia akan melakukan pembelian. Setelah proses tersebut, barulah

konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hal ini diperkuat oleh Swastha dan Irwan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai prosedur – prosedur yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif hingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Hal ini berarti konsumen dalam pembelian akan mengalami suatu proses yang dimulai dari pengenalan apa yang ia butuhkan dan inginkan, lalu menilai produk apa yang sesuai dengan yang ia butuhkan dan inginkan dari semua produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan tujuan membeli lalu menentukan alternatif yang ada dengan memilih mana produk yang akan dipilihnya dan berikutnya melakukan pemilihan keinginan melalui tindakan pembelian serta melakukan evaluasi ulang apakah produk yang ia beli dan digunakan merupakan keputusan pembelian produk yang tepat.

Menurut Alma (2011) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh stimulasi informasi mengenai masalah mengenai masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Segala informasi mengenai stimulasi tersebut masuk kedalam memori konsumen. Kemudian konsumen akan mengolah informasi stimulasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul yaitu mengenai produk apa yang akan di beli, merek, toko, dan waktu membeli.

Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko (2013) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : (1) penganalisaan kebutuhan dan keinginan (2) tahap kedua dalam proses pemilihan ini sangat berkaitan dengan pencari informasi tentang sumber – sumber (3) Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian (4) keputusan untuk membeli (5) konsumen dalam membeli ada kemungkinan memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian.

Kotler (2000) Menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu : (a) Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor – faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar – benar ingin digunakan atau dibutuhkan. (b) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karna itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah digunakan. (c) memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain. (d) melakukan

pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi membuat keputusan menurut Kotler (2003) terdiri dari : (a) faktor kebudayaan. Menurut Alma (2011) kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai – nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu dalam keputusan membeli akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh pendahulunya. (b) Faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari : kelompok acuan, keluarga peran dan status.

Swasta dan Handoko (2013) kelompok referensi atau kelompok acuan ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelianya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam selera dan hobi. Oleh karena itu,

konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik fisik maupun mentalnya. Biasanya masing – masing kelompok mempunyai pelopor yang dapat mempengaruhi perilaku anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individu sehingga lebih mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang – kadang nasihat orang lain lebih berpengaruh dari pada iklan di majalah, surat kabar, televisi dan media yang lain.

Menurut Swasta dan Handoko (2013) Setiap anggota keluarga memiliki peranan, selera, keinginan yang berbeda dalam keputusan pembelian. Misalnya pembelian mainan akan dipengaruhi oleh anak, pembelian perabot rumah tangga akan dipengaruhi oleh istri, sedangkan pembelian mobil dan alat – alat olahraga pengaruh suami yang paling besar.

Menurut Nugroho (2003) Seorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Seseorang yang mempunyai peranan dan status yang lebih tinggi

dimasyarakat atau kelompok biasanya mengeluarkan uang lebih banyak untuk keperluan karena dalam membeli didasari lingkungan pergaulannya, prestise, dan hak – hak serta kewajibannya (Swasta dan Handoko, 2011). (c) Faktor Personal. Faktor ini terdiri dari : usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Menurut Sumarwan (2002) konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga mengakibatkan perbedaan selera dan kepuasan terhadap merek. Menurut Sumarwan (2002) pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterimanya. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Menurut Nugroho (2002) Keadaan ekonomi adalah seorang konsumen akan membelanjakan pendapatan sesuai dengan tingkat pendapatannya.

Menambahkan Sumarwan (2002) Pendapatan juga menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Engel Blackwel dan

Miniardi (1995) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Swasta dan Handoko (2013) konsumen akan menyiapkan *image* dirinya dan *image* tentang merek yang akan dibelinya. Menurut Sumarwan (2002) konsumen akan membeli barang yang sesuai dan cocok dengan kepribadiannya sehingga mereka menyukai, membeli dan menggunakan produk tersebut. (d) Faktor Psikologi. Terdiri dari : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Sumarwan (2002) motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan muncul karena adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya disarankan dengan yang sesungguhnya disarankan. Kebutuhan yang disarankan inilah yang mendasari konsumen membeli atau menggunakan produk. Menurut Sumarwan (2002) pengolahan informasi terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima stimulan berbentuk produk,

merek, kemasan, iklan dan nama produsen ada lima tahap pengolahan informasi, pemaparan, perhatian, penerimaan dan retensi. Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman disebut persepsi. Persepsi ini akan mempengaruhi pengolahan informasi konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk didasari persepsinya terhadap produk tersebut.

Sumarwan (2002) proses belajar yaitu suatu proses yang dialami konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu produk dari iklan untuk mengingat, menyukai dan membeli. Menurut Sumarwan (2002) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Sedangkan sikap menurut Sumarwan (2002) merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek akan disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Dalam melakukan pembelian maka konsumen akan mendasarkan terhadap

kepercayaan dan sikap yang ia miliki sebelum melakukan pembelian.

CITRA MEREK

Surachman (2008) menyatakan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Hal itu menjelaskan bahwa citra merek merupakan akumulasi dari lambang, disain huruf atau warna khusus yang dipersiapkan oleh konsumen atas produk atau jasa dalam satu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2003) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996).

Menurut Keller (1998), Asosiasi yang timbul terhadap merek terdiri dari atribut seperti harga, citra pemakai, *usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*, manfaat seperti manfaat fungsional maupun manfaat

simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang disarankan oleh pengguna dan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment, reward* dan *knowledge*. Sehingga citra merek merupakan persepsi tentang merek itu sendiri kedalam memori ketika seorang melihat merek tersebut.

Citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak konsumen (Wijaya, 2011). Atau dengan kata lain, citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang kemudian membuat konsumen tersebut bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu loyal, sekedar mencoba lalu beralih atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk dan tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

Keller (1998) menyebutkan terdapat tiga unsur citra merek : (a) *Attributes* (atribut). Merupakan penggambaran deskriptif tentang fitur – fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yakni unsur – unsur yang membuat fungsi atribut dapat bekerja,

biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa, diantaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan, dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

(b) Unsur kedua menurut Keller adalah *Benefits* (manfaat) yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut – atribut produk atau jasa tersebut. *Benefit* produk terdiri dari *Functional Benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, *experiential benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai – nilai *prestise*,

eksklusivitas dan gaya *fashion* dari sebuah merek karena hal – hal ini berhubungan dengan konsep dari mereka.

(c) Unsur ketiga menurut Keller yaitu Brand Attitude (sikap merek) yaitu didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek – merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Swastha dan Handoko (2013) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mengalami lima tahapan yang dimulai pengenalan masalah yaitu pengenalan kebutuhan yang muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh stimuli dari dalam

maupun dari luar. Pada tahap ini konsumen merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.

Selanjutnya konsumen akan mengalami tahapan pencarian informasi. Pencarian informasi ini mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat diperoleh melalui sumber pribadi seperti keluarga atau teman juga sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjual. Informasi komersial pada umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi. Karena itu, suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya dikenal konsumen (Setiadi, 2003).

Evaluasi alternatif adalah tahap lanjutan dalam keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan yang sesuai dengan keinginan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Pada proses ini konsumen

membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek mempunyai ciri – ciri masing - masing. Kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek (Setiadi, 2003). Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus mengerti bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek yang ada sehingga menimbulkan kepercayaan merek yang akan menjadi citra merek yang positif.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian yang merupakan tahap dimana konsumen benar – benar melakukan pembelian. Bila konsumen ingin mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut produk, merek, kualitas dan lain – lain. Biasanya keputusan pembelian konsumen merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013). Namun demikian ada faktor lain yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut yaitu

sikap orang lain dan keadaan yang tak terduga.

Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Biasanya setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak (Sangadji dan Sopiah, 2013). Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi maka konsumen akan puas. Apabila perusahaan memahami tentang perasaan dan perilaku pasca pembelian yang dialami konsumen, maka akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang positif tentang produk perusahaan.

Sulistiyawati (2010) konsumen dalam melakukan pembelian, dipengaruhi oleh penciptakan kesan yang menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat, kesan tersebut akan dipersepsi. Sehingga, persepsi berperan penting dalam keputusan pembelian

karena dari hasil persepsi yang akan menentukan tindakan konsumen selanjutnya.

Citra merek mempresentasikan persepsi konsumen terhadap dari informasi - informasi mengenai merek. Jadi apabila konsumen mendapatkan persepsi yang baik terhadap merek maka akan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut. Citra merek sangat penting untuk menempatkan merek pada segmen pasar yang sesuai karena konsumen akan lebih mempertimbangkan citra merek daripada fakta yang melekat pada merek produk itu sendiri (Schiffman and Kanuk, 2004). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut Nugroho (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulus. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang

dapat mempengaruhi individu. Konsumen akan mempersepsikan stimulus dari atribut produk seperti bentuk, warna, aroma, kemasan dan lain- lain.

Menambahkan Nugroho (2013) sebelum mempersepsikan atribut dari suatu produk, maka konsumen akan terlebih dahulu memberikan perhatian terhadap atribut produk tersebut lalu konsumen akan menseleksi berdasarkan informasi yang dimiliki, kemudian informasi dari berbagai sumber yang diorganisasikan untuk memahami tentang atribut dari produk tersebut dan terakhir konsumen akan memberi interpretasi atas stimulus yang diterima dari atribut produk tersebut.

Dalam strategi pemasaran produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Menurut Gitosudarmo (2008) produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia. Melalui produk perusahaan akan memenuhi kebutuhan konsumennya. Berkaitan dengan keputusan pembelian, konsumen dalam membeli akan mempertimbangkan atribut produk. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau

intangible. Menurut Gitosudarmo (2008) atribut yang berwujud dapat berupa kualitas produk, desain produk, label produk, bungkus, merek dan sebagainya.

Menurut (Assael dalam Nugroho, 2003) produk yang berwarna warni lebih menarik perhatian dari pada produk hitam putih. Ukuran yang lebih besar akan lebih menarik perhatian, aroma bau yang khas dan harum akan membantu menarik perhatian konsumen. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung persepsi orang terhadap merek. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu. Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat menimbulkan citra merek yang baik dari konsumen terhadap produk . Nama merek yang

menarik, logo yang menawan akan menarik perhatian konsumen untuk melihatnya dan akan menjadi tertarik untuk membeli. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Selain atribut produk ada juga hal lain yang harus diperhatikan yaitu mengenai manfaat produk yang ditawarkan oleh produsen harus melebihi harapan konsumen sehingga konsumen tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk mempertimbangkan produk mana yang layak dibeli.

Semakin bagus kualitas manfaat dari produk yang dipersepsikan konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Aaker dalam Purwanto, 2003).

Sikap terhadap merek ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap suatu merek dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain (Alma, 2011). Sikap konsumen terhadap merek tersebut bisa positif maupun negatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2005) bahwa dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, citra merek yang positif akan disikapi positif oleh konsumen dengan melakukan pembelian. Apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut. Sebaliknya, ketika citra merek tersebut dinilai negatif. Konsumen pun akan lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

HIPOTESIS

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sementara ialah ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya semakin positif citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin negatif citra merek maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah mahasiswa pria di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *facial wash biore for man* yang berjumlah 55 orang dengan karakteristik usia 18 – 25 tahun. Cara pengambilan subjek penelitian menggunakan teknik *sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi siapa aja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai subjek penelitian apabila orang yang ditemui memiliki karakteristik subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti (Sugiyono, 2009).

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

Skala citra merek mengacu pada aspek dari Keller (1998) meliputi atribut, manfaat dan sikap merek. Skala citra merek disajikan dalam pernyataan yang bersifat favorbale dan unfavorble dengan empat alternatif jawaban, yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), STS (sangat tidak sesuai). Skala citra merek terdiri dari 22 aitem dengan

indeks korelasi aitem dengan skor total aitem bergerak dari 0,287 – 0,791. Uji reabilitas skala ini dilakukan dengan teknik *Alpha Croanbach* diperoleh koefisien sebesar 0,921.

2. Skala Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan diungkap melalui skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan empat aspek keputusan pembelian menurut Kotler (2000) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Skala keputusan pembelian disajikan dalam pernyataan yang bersifat fovarbale dan unfavorbale dengan empat alternatif jawaban, yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), STS (sangat tidak sesuai). Skala citra merek terdiri dari 22 aitem dengan indeks korelasi aitem dengan skor total aitem bergerak dari 0,251 – 0,743. Uji reabilitas skala ini dilakukan dengan teknik *Alpha Croanbach* diperoleh koefisien sebesar 0,895.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah dikemukakan diatas perlu dibahas lebih lanjut.

Pembahasan ini lebih menitikberatkan pada hasil pengujian hipotesis yang merupakan laporan secara empiris dilapangan dan keterkaitannya dengan teori yang ada. Hasil analisis data dari skala keputusan pembelian dan skala citra merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa dengan korelasi (r) sebesar 0,828 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa Semakin tinggi citra merek maka cenderung semakin tinggi keputusan pembelian *Facial wash Biore for man* pada mahasiswa. Sebaliknya semakin rendah citra merek maka cenderung semakin rendah keputusan pembelian *facial wash Biore for man* pada mahasiswa.

Diterimanya penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *facial was Biore for man* pada mahasiswa pria. Citra merek sangat penting untuk menempatkan merek pada segmen pasar yang sesuai karena konsumen akan lebih mempertimbangkan merek daripada

fakta yang melekat pada produk itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Hasil Kategori pada skor skala keputusan pembelian adalah 56,37% (31 subyek) memiliki tingkat keputusan pembelian *facial wash biore for man* yang tinggi, 43,63 % (24 subyek) memiliki tingkat keputusan pembelian *facial wash biore for man* yang sedang dan tidak ada subjek yang memiliki keputusan pembelian yang rendah. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar dari subjek mempunyai tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Berdasarkan uraian diatas mengenai penelitian ini dapat disimpulkan bahwa subjek yang termasuk dalam kategori citra merek tinggi akan cenderung diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kategorisasi citra merek yang menunjukkan bahwa tidak ada subjek penelitian yang memiliki citra merek rendah. Hasil kategori pada skor skala citra merek adalah 60% (33 subyek) memiliki tingkat citra merek yang tinggi dan 40 % (22 subyek) memiliki tingkat citra merek yang sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki citra merek yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang tinggi.

Keputusan pembelian *facial wash Biore for man* pada mahasiswa pria di Universitas Mercu Buana Yogyakarta tinggi karena didasari pada kemantapan seperti saya membeli *facial wash Biore for man* karena harganya terjangkau dan *Biore for man* mampu membersihkan kulit wajah saya sehingga menjadi alasan saya untuk membelinya, kebiasaan seperti setelah menggunakan *facial wash Biore for man* wajah saya terasa lebih segar dan saya tertarik membeli *facial wash Biore for man* karena sudah terbiasa menggunakan produk dari Biore sebelumnya, memberikan rekomendasi seperti Saya menceritakan kepada orang lain manfaat yang ada pada *facial wash biore for man* dan saya merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli *facial wash Biore for man*, dan membeli ulang seperti saya akan tetap memakai *facial wash Biore for man* untuk pencuci muka saya dan manfaat *Biore for man facial wash* akan terlihat setelah beberapa kali pemakaian.

Citra merek *facial wash Biore for man* pada mahasiswa pria di Universitas Mercu Buana Yogyakarta tinggi karena didasari pada atribut seperti kemasan *facial wash Biore for*

man menarik dan warna dari *facial wash Biore for man* bagus, atribut manfaat seperti saya merasa aman memakai *facial wash Biore for man* untuk wajah saya dan saya memilih *Biore for man* karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit saya, dan atribut sikap terhadap *facial wash Biore for man* seperti *facial wash Biore for man* adalah merek terkenal dan saya percaya ketika memilih *facial wash Biore for man* untuk pencuci muka saya.

Lebih lanjut (Farihah dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian *facial wash Biore for man* pada mahasiswa pria. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan Setiadi (2003) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif ialah citra merek dari suatu produk yang akan membantu konsumen menentukan pilihannya untuk membeli. Jadi apabila konsumen mendapatkan persepsi yang baik terhadap merek maka akan

mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut. Dari kategori keputusan pembelian yang ada 56,37% subjek memperlihatkan keputusan pembelian *facial wash biore for man* yang tinggi dan 43,63% subjek keputusan pembelian *facial wash biore for man* sedang. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *facial wash biore for man* subjek tergolong cukup tinggi.

Keputusan pembelian ditunjukkan dengan adanya tindakan pembelian yang nyata, sebagaimana dikatakan Schiffman dan Kanuk (2004). Keputusan pembelian adalah penyelesaian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif hingga

pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Hal ini berarti konsumen dalam pembelian akan mengalami suatu proses yang dimulai dari pengenalan apa yang ia butuhkan dan inginkan, lalu menilai produk apa yang sesuai dengan yang ia butuhkan dan inginkan dari semua produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan tujuannya membeli lalu menentukan alternatif yang ada dengan memilih mana produk yang akan dipilihnya dan berikutnya melakukan pemilihan keinginan melalui tindakan pembelian serta melakukan evaluasi ulang apakah produk yang ia beli dan gunakan merupakan keputusan pembelian produk yang tepat.

Berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli akan mempertimbangkan atribut merek, manfaat merek sikap merek (Keller, 1998). Atribut tersebut mewakili harga yang memberikan pengaruh relatif dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Sangadji dan Sopiha, 2013). Terkait atribut merek yang lain seperti kemasan merupakan salah satu syarat dalam memperjelas citra merek dimata konsumen, karena dapat mempertahankan ingatan

konsumen akan merek (Kotler, 1994). Sangadji dan Sopiah (2013) desain merupakan aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan mempengaruhi persepsi terhadap produk tersebut. Ingatan yang kuat konsumen akan kemasan dan desain suatu produk *facial wash merek Biore for man* akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Maylana dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012) tentang keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Persepsi tersebut berperan penting dalam keputusan

pembelian karena dari hasil persepsi yang akan menentukan tindakan konsumen selanjutnya.

Aspek lain yang dapat menunjukkan bahwa konsumen mempunyai citra merek yang tinggi adalah manfaat merek diantaranya seperti *symbolic benefits* yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Ekspresi diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosialnya Sangadji dan sopiah (2013). Keputusan pembelian *facial wash biore for man* dipengaruhi kesan yang baik dari lingkungan setelah konsumen memakai produk tersebut. Hal senada dinyatakan oleh (Aaker dalam Purwanto, 2008) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Atribut terakhir yang mempengaruhi citra merek adalah sikap merek. Sangudji dan Sopiah (2013) sikap merek merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu merek. Hal ini menjelaskan bahwa apabila konsumen memiliki sikap terkait atribut maupun manfaat maka konsumen akan mempunyai evaluasi terhadap suatu

produk dalam melakukan pembelian. Evaluasi sikap yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ditambahkan oleh Shicfman dan Kanuk (2008) konsumen akan menghentikan usaha pencarian informasi ketika merasa sudah cukup memperoleh informasi karena mereka akan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan dalam membeli.

Seperti yang diuraikan diawal pembahasan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *facial wash biore for man*. Sumbangan efektif yang diberikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 68,6% hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar $R^2 = 68,6$.

Apabila hasil menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *facial wash biore for man* sekitar 68,6% maka secara otomatis masih ada variabel lain yang juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash biore for man* sebesar 31,4%. Dijelaskan oleh Kotler (2003) bahwa ada variabel lain selain citra merek yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu faktor kebudayaan,

faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis lainnya. Faktor kebudayaan adalah nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu yang diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Faktor sosial adalah faktor-faktor yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status yang berada dalam sosial masyarakat. Faktor personal yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis lainnya meliputi motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan uraian diatas mengenai penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *facial wash Biore for man* pada mahasiswa pria di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Semakin positif citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *facial wash Biore for man* pada mahasiswa pria di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, sebaliknya semakin negatif citra merek maka akan semakin rendah keputusan pembelian *facial wash Biore for man* pada mahasiswa pria di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Keputusan pembelian tidak

dipengaruhi mutlak oleh citra merek karena masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Keputusan pembelian yang tinggi dilarasi dengan adanya citra positif terhadap atribut, merek seperti harga, kemasan desain, atribut manfaat seperti fungsi, pengalaman dan simbolik dan sikap terhadap merek seperti pembelian evaluatif terhadap keseluruhan produk. Oleh sebab itu, apabila ingin meningkatkan penjualan dapat menggunakan strategi pemasaran melalui peningkatan citra merek.
- b. Bagi konsumen disarankan untuk mempelajari citra merek suatu produk yang ingin dibelinya serta mencari tahu sendiri suatu produk secara mendalam dan disesuaikan dengan kebutuhannya karena dengan begitu akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mereka sukai atau tidak sukai, mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli, memudahkan

mengenali mutu, membantu evaluasi terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri - ciri sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian maka akan meminimalisir ketidakpuasan terhadap suatu produk.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang memiliki minat melanjutkan penelitian ini dengan tema yang sama, disarankan untuk mempertimbangkan atau mengontrol faktor – faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain citra merek sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi. Mengingat pula sumbangan yang diberikan dari variabel citra merek sebesar 68,6 % dengan demikian masih ada 31,4 % variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel – variabel tersebut seperti variabel kebudayaan, sosial, personal dan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2014. *Peluang Pasar Produk Perawatan Pria Sangat Menjanjikan*. <http://thepresidentpostindonesia.com/2014/04/24/peluang-pasar-produk-perawatan-pria-sangat-menjanjikan/>. Diakses tanggal 17 Oktober 2014.
- Aisha. 2014. *Mengapa Perawatan Kulit Pria dan Wanita Mesti Beda*. <http://www.tempo.co/read/news/2013/06/13/110487863/Mengapa-Perawatan-Kulit-Pria-dan-Wanita-Mesti-Beda>. Diakses 19 Maret 2014.
- Anonim. 2013. *TOP BRAND INDEKS 2013*. <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>. Diakses tanggal 23 Oktober 2014.
- Anonim. 2014. *Perbedaan Pembersih Wajah Pria dan Wanita*. <http://kesehatan.kompasiana.com/alternatif/2014/09/22/perbedaan-pembersih-wajah-pria-dan-wanita-689671>. Diakses tanggal 19 Maret 2014.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Aaker A. David, 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta : Spectrum Mitra Utama.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Davis, Keith dan Newstrom.2000. *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- E.B.Hurlock.1990. *Psikologi Perkembangan*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Monks, F.J, dkk. 2001. *Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers.
- Engel, j.f., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Evelina, Nela dkk.2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel*. Vol 1-11. Semarang : FISIPOL UNDIP.
- Fajri, W. 2011. *Produk Wanita Bukan Untuk Pria*. <http://female.kompas.com/read/2011/04/13/09244958/Produk.Wanita.Bukan.untuk.Pria>. Diakses tanggal 11 Oktober 2014.
- Fandy Tjiptono.2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit: CV. ANDI OFFSET edisi II Yogyakarta.
- Hadi,S. 2001. *Statistik*. Jilid II. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Indriyo Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.

- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____. 2009 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lestari. 2008. *Jurnal Pengaruh Situasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* .Bandung : FE Universitas Komputer Indonesia.
- Musay. 2008. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pemberian Malang FIA BRAWAJAYA*
- Nadia, dkk. 2005. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Toyota Avanza di Semarang*. Semarang: Fisipol Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. ANDI
- Santrock. J. W. 1999. *Life Span Deveropment*. (Terjemahan). Boston: Hill.
- Schiffinan & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. (edisi 7). Jakarta: PT. INDEKS
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macana Jaya Cemerlang.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen; Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Swasta, Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran, Anarisis Perlaku Konsumen* edisi pertama. Yogyakarta: BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Sulistyawati. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Jurnal. Semarang : FE UNDIP.
- Sutrisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Serquel. QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT. Indeks.