

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI PSIKOLOGI UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

Aan Nurfitriana, Bagus Wijanarko, Aditya Nanda Priyatama
Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRAK

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dalam tercapainya kebutuhan tersebut. Banyak proses yang akan dilalui seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan agar konsumen mendapatkan produk sesuai dengan harapan. Citra merek dan loyalitas merek merupakan konsep personal dalam diri seorang konsumen yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Psikologi UNS yang memakai *body lotion*. Pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan tiga skala, yaitu skala pengambilan keputusan pembelian, skala citra merek dan skala loyalitas merek. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $F\text{-test}=86,350$, $p<0,05$, dan nilai $R=0,787$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Psikologi UNS. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai $r_{x_1y} = 0,251$; $p<0,05$, artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian. Nilai $r_{x_2y} = 0,567$; $p<0,05$, artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian. Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,620 atau 62%, terdiri atas sumbangan efektif citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 15,19%, dan sumbangan efektif loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian sebesar 46,81%. Ini berarti masih terdapat 38% faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian selain citra merek dan loyalitas merek.

Kata kunci : pengambilan keputusan pembelian, citra merek, loyalitas merek, *body lotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dalam hal memasarkan produknya. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat produsen terus berusaha untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Apabila produk mempunyai kualitas yang kurang baik, maka akan membuat konsumen

meninggalkan produk tersebut dan mencari produk lain sehingga mempengaruhi nilai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan, begitu juga sebaliknya.

Salah satu bidang industri yang berkembang cukup pesat ialah industri kecantikan, yaitu kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari data asosiasi industri yang menunjukkan hasil penjualan pasar kosmetik nasional pada 2010 mencapai Rp 8,9 triliun meningkat menjadi Rp 10,4 triliun pada tahun 2011. Diperkirakan pada tahun 2012 pasar kosmetik nasional mencapai Rp 12,2 triliun (Wiyantono, 2011). Salah satu jenis industri kosmetik yang dibutuhkan oleh konsumen khususnya wanita ialah *body lotion*. Lebih lanjut dijelaskan oleh Utami (2012), bagi kaum wanita perawatan kulit tubuh sangatlah penting, salah satunya dengan menggunakan *body lotion*, karena selain dapat melembutkan kulit, *body lotion* juga dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi pemakainya sehingga tidak heran jika banyak wanita menggunakan *body lotion* dalam kehidupan sehari-harinya.

Pentingnya kebutuhan akan *body lotion* bagi wanita, membuat angka pembelian *body lotion* di Indonesia tinggi. Semua usaha pemasaran telah diupayakan perusahaan-perusahaan *body lotion* agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen. Namun, pada kenyataannya hanya beberapa merek yang laris di pasaran. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan perolehan *Top Brand Index* (TBI) pada kategori merek *body lotion* di Indonesia.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori *Hand and Body Lotion* Tahun 2009-2012

2009	TBI	2010	TBI	2011	TBI	2012	TBI
Citra	45,7%	Citra	54,7 %	Citra	55,0 %	Citra	55,5 %
Marina	18%	Marina	12,8%	Marina	16,1%	Marina	15,9 %
Vaseline	8,3%	Vaseline	7,7 %	Vaseline	7,2 %	Vaseline	8,9 %
Viva	6 %	Viva	4,1%	Nivea	3,7 %	Viva	4,2 %
Nivea	3,1 %	Nivea	4 %	Viva	3,1 %	Nivea	3,3 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1. menunjukkan lima produsen besar produk *body lotion* di Indonesia yang terdiri dari Citra, Marina, Vaseline, Viva dan Nivea. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari tahun 2009-2012, merek *body lotion* Citra dan Marina selalu berada pada peringkat satu dan dua. Hasil *Top Brand Index* (TBI) tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli merek *body lotion* Citra dan Marina dibanding dengan merek yang lainnya.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen sebagai individu. Faktor psikologis konsumen tersebut dapat meliputi proses persepsi, pembelajaran, motivasi, nilai budaya dan sikap (Chairy dan Frederica, 2010).

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan dampak dari keputusan pembelian yaitu kepuasan. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari suatu merek. Konsumen memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri konsumen itu sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen, sehingga individu cenderung membeli produk atau jasa yang mempunyai citra atau kepribadian yang mendekati atau serupa dengan citra diri konsumen yang pada intinya konsumen berusaha untuk menjelaskan diri konsumen tersebut dari pilihan merek yang dibeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Citra merek menurut Loudon dan Bitta (1993), ialah persepsi konsumen terhadap karakteristik suatu merek berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan atau kepercayaannya. Suryani (2008), menuturkan citra suatu merek yang ada di dalam benak konsumen timbul karena proses persepsi yang pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atau nilai atas suatu produk. Konsumen yang telah memiliki pencitraan positif terhadap suatu merek kemungkinan besar akan mempengaruhi pembelian karena citra dari merek tersebut mempengaruhi keyakinan (kognisi) konsumen bahwa merek tersebut memiliki kinerja, kualitas dan kredibilitas yang unggul dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama. Keyakinan yang tertanam dalam diri konsumen yang proses pembentukannya dipengaruhi oleh citra merek ini dapat secara konsisten meningkatkan sikap relatif individu terhadap suatu merek tertentu apabila secara kumulatif konsumen selalu mendapatkan pengalaman positif selama mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut (Rahmah, 2007).

Pengambilan keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh kesan konsumen terhadap merek yang akan dibelinya, dapat pula dipengaruhi oleh unsur psikologis konsumen yang lain,

yaitu sikap konsumen terhadap suatu merek. Sikap konsumen yang setia terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut dibanding dengan merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu tersebut merupakan indikasi adanya sikap loyalitas merek dari seorang konsumen (Nawang Sari dan Budiman, 2008). Menurut Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999), loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Dengan demikian, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan pencitraan yang positif di mata konsumen. Perusahaan perlu terus mengupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus dan mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap produknya sehingga diharapkan konsumen akan terus berkomitmen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan (Aripriatno, 2007).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

DASAR TEORI

1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dharmmesta dan Irawan (2005), menuturkan bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Pengalaman
- b. Sikap dan kepercayaan
- c. Konsep diri
- d. Kepribadian
- e. Budaya
- f. Kelas sosial
- g. Pengaruh kelompok
- h. Keluarga

Aspek-aspek untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2001) :

- a. *Benefit Association*
- b. Frekuensi pembelian
- c. Prioritas dalam membeli

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, (Kotler dan Armstrong 2001), yaitu :

- a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Purna Pembelian

1. Citra Merek

Susanto (2004) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Wells, dkk dalam Novita dan Suyasa (2009) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran mental yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, termasuk semua elemen identifikasi: kepribadian produk, emosi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan, maka dapat dijelaskan mengenai pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

Viot (2002), menjelaskan pendekatan citra merek dikembangkan dari konsep identitas merek yang akan digunakan untuk menjelaskan akibat dari citra merek dalam penilaian perluasan merek konsumen. Lebih lanjut dijelaskan aspek citra merek terkait dengan unsur pribadi dan unsur sosial dari citra merek. Citra merek memiliki empat aspek, yaitu :

- a. Kepribadian merek
- b. Nilai merek
- c. Hubungan merek-konsumen
- d. Citra konsumen

Ferrinadewi (2008), menjelaskan bahwa konsep citra merek terdiri dari tiga komponen penting, yaitu :

- a. *Brand association*,
- b. *Brand Values*
- c. *Brand Positioning*

1. Loyalitas Merek

Mowen dan Minor (2006), menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya masa mendatang. Definisi tersebut sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Hasan (2008) dimana loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis pada merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk yang berdasarkan pada perasaan positif konsumen saat memakai produk yang pada akhirnya akan meneruskan pembelian secara konsisten di masa mendatang.

Konsumen yang memiliki *brand loyalty* dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. *Brand loyalty* harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan *behavior* (Dharmmesta, 1999) :

- a. Aspek kognitif
- b. Aspek Afektif
- c. Aspek Konatif
- d. Aspek *behavior*

Durianto,dkk (2001) mengatakan, bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang disebut sebagai “Piramida Loyalitas”. Kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapatkan adanya beberapa tingkatan loyalitas merek.

- a. Pembeli yang senang berpindah-pindah merek (*Switcher*)
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)
- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)
- d. Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)
- e. Pembeli yang mempunyai komitmen (*Committed buyer*)

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Pengambilan Keputusan Pembelian sebagai variabel kriterium serta Citra Merek dan Loyalitas Merek sebagai variabel prediktor. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah kesadaran adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi oleh seorang konsumen dengan melakukan proses-proses yang pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

b. Citra merek

Citra merek merupakan sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk yang berdasarkan pada perasaan positif konsumen saat memakai produk yang pada akhirnya akan meneruskan pembelian secara konsisten di masa mendatang.

2. Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswi Program Studi Psikologi UNS yang memakai *body lotion* yaitu sejumlah 286 mahasiswi yang terbagi dalam delapan angkatan. Penelitian ini menggunakan dua angkatan yang terdiri dari 96 responden untuk pelaksanaan uji coba dan tiga angkatan yang terdiri dari 124 responden digunakan untuk pelaksanaan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Uji coba penelitian dilaksanakan pada tanggal 12-19 September 2012 dan pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada 1 Oktober 2012.

3. Alat Ukur

Penelitian ini juga menggunakan 3 alat ukur berupa skala yang digunakan sebagai alat pengumpul data, yaitu: Skala Pengambilan Keputusan Pembelian, Skala Citra Merek, dan Skala Loyalitas Merek. Semua skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala Likert yang telah dimodifikasi, Skala dibuat sebagai pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable* dengan empat alternatif jawaban yang telah disediakan, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dalam menentukan daya diskriminasi, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

formula *Alpha Cronbach*, yang akan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.00 *for Windows*.

Skala Pengambilan Keputusan Pembelian terdiri dari 44 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,871.. Skala citra merek terdiri dari 39 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,903.. Skala loyalitas merek terdiri dari 43 aitem valid dengan koefisien reliabilitas 0,881.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dua prediktor untuk melakukan pengujian dan membuktikan secara statistik hubungan antara citra merek dan loyalitas merek secara bersama-sama dengan pengambilan keputusan pembelian, serta menggunakan uji korelasi parsial untuk mengetahui hubungan tiap-tiap variabel prediktor dengan variabel kriterium. Penghitungan data dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.00 *for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil penghitungan, pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai variabel Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar $0,183 > 0,05$; nilai signifikansi citra merek sebesar $0,200 > 0,05$; serta nilai signifikansi loyalitas merek sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel pengambilan keputusan pembelian, citra merek dan loyalitas merek berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Hubungan antara pengambilan keputusan pembelian dengan citra merek serta hubungan pengambilan keputusan pembelian dengan loyalitas merek menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut

kurang dari 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel prediktor dengan variabel kriterium terdapat hubungan yang linear.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel bebas, yaitu variabel citra merek dan loyalitas merek adalah 2,049. Hal tersebut menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Park*. Priyatno (2008) menjelaskan bahwa uji *Park* yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel prediktor (LnX_1 dan LnX_2). Berdasarkan hasil perhitungan maka t hitung (0,096 dan -0,146) berada pada $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, sehingga $-1,982 \leq 0,096$ dan $-0,146 \leq 1,982$ maka H_0 diterima, artinya pengujian antara $Lnei^2$ dengan LnX_1 dan $Lnei^2$ dengan LnX_2 tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Otokorelasi

Pengujian otokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji DW (*Durbin-Watson*). Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka tidak ada autokorelasi (Priyatno, 2008). Karena nilai $DW = 1,969$ berada di antara d_U dan $4-d_U$ ($1,7252 \leq 1,969 \leq 2,2748$), maka dapat dikatakan tidak ada otokorelasi.

3. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan, diperoleh F hitung sebesar 86,350 dengan F tabel sebesar 3,082015. . Karena F hitung $>$ F tabel ($86,350 > 3,082015$), maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi ganda (R) yang dihasilkan sebesar 0,787, Hasil penghitungan tersebut juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2). yang berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent, yaitu citra merek dan loyalitas merek terhadap variabel dependen, yaitu pengambilan keputusan pembelian,

sebesar 62%. Sisanya sebesar 38% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai korelasi parsial antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian (r_{x_1y}) di mana variabel loyalitas merek dikendalikan adalah sebesar 0,251. Arah hubungan yang terjadi adalah positif, karena nilai r positif, artinya semakin tinggi citra merek akan semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian. Nilai korelasi parsial antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian (r_{x_2y}) di mana variabel citra merek dikendalikan adalah sebesar 0,567. Arah hubungan yang terjadi adalah positif, karena nilai r positif, artinya semakin tinggi loyalitas merek akan semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian.

4. Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret, yakni nilai p -value sebesar $0,000 < \text{nilai taraf signifikansi } 0,05$ sedangkan nilai F hitung sebesar $86,350 > F \text{ tabel sebesar } 3,082015$. Nilai koefisien korelasi ganda (R) yang dihasilkan sebesar 0,787 menunjukkan bahwa terjadi hubungan signifikan yang kuat antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian.

Durianto dkk (2001), menjelaskan citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Lebih lanjut dijelaskan oleh Durianto, dkk (2001), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Sehingga individu dengan pencitraan yang positif terhadap suatu merek dan memiliki sikap komitmen yang tinggi maka diduga akan melakukan pembelian pada merek tersebut.

Hasil analisis korelasi parsial diperoleh nilai koefisien korelasi (r) antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian adalah 0,251 ($p=0,000$; $p<0,05$).

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Arah hubungan yang terjadi adalah positif karena nilai r positif, artinya semakin tinggi citra merek akan semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fristiana (2012), yang menghasilkan temuan bahwa citra merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,567 ($p=0,000$; $p<0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. . Arah hubungan yang terjadi adalah positif karena nilai r positif, artinya semakin tinggi loyalitas merek akan semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya sumbangan efektif kedua variabel bebas (citra merek dan loyalitas merek) terhadap variabel tergantung (pengambilan keputusan pembelian), yaitu sebesar 0,620. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 62% variabel pengambilan keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek dan loyalitas merek Sisanya sebesar 38% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil sumbangan relatif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 24,5% dan relatif loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 75,5%. Sumbangan efektif citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 15,19% dan sumbangan efektif loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 46,81%.

Hasil analisis dan kategorisasi variabel pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas

Maret diuraikan dengan kategorisasi tinggi sebesar 60,55% mahasiswi dan kategorisasi sedang sebesar 39,45% mahasiswi, dengan rerata empirik sebesar 125,10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret Surakarta berada pada kategori tinggi.

Hasil analisis dan kategorisasi variabel citra merek pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret diuraikan dengan kategorisasi sedang sebesar 54,118% mahasiswi, dan kategorisasi tinggi 43,119% mahasiswi dengan rerata empirik 107,25. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat citra merek pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret berada pada kategori sedang.

Hasil analisis dan kategorisasi variabel loyalitas merek merek pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret diuraikan dengan kategorisasi sedang sebesar 68,807,% mahasiswi, dan kategorisasi tinggi 31,193% mahasiswi dengan rerata empirik 115,45. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas merek pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret berada pada kategori sedang.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan yang kuat antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian. Kelebihan dalam penelitian ini di antaranya adalah penelitian ini mampu memberikan ilmu baru bagi peneliti mengenai hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian dan merupakan penelitian pertama mengenai hubungan antara antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Selain itu, hipotesis dalam penelitian ini terbukti serta reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik sehingga dianggap cukup handal untuk digunakan sebagai alat ukur suatu penelitian. Meskipun penelitian ini memiliki beberapa kelebihan, penelitian ini masih memiliki kelemahan dan keterbatasan yang harus diperbaiki dalam penelitian di masa yang akan datang. Penelitian ini hanya dapat digeneralisasi pada responden penelitian saja, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencakup pada populasi yang lebih luas.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Secara parsial, terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian *body lotion* pada mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi mahasiswi sebagai konsumen

Bagi mahasiswi sebagai konsumen, diharapkan dalam mengambil keputusan pembelian lebih mempertimbangkan banyak aspek agar mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan yang diharapkan.

b. Bagi pemasar

Bagi pemasar, diharapkan mengembangkan citra merek yang positif dari produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, selain itu juga berusaha untuk dapat mempertahankan konsumen yang loyal agar lebih mudah dalam memasarkan produknya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tema yang serupa, diharapkan untuk memperluas ruang lingkup, misalnya dengan memperluas populasi. Selain itu diharapkan lebih memperhatikan mengenai ruang lingkup suatu produk, yaitu dengan meneliti merek produk tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2012). Top Brand Survey. *Internet*. Topbrand-award.com/survey-result/top-brand-result-2012/. Diakses tanggal 1 November 2012.
- Aripriabowo, T. (2007). Analisis *Brand Image Handphone* Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. *Jurnal Logos*. Vol. 5, No. 1, h 1-16
- Chairy, Frederica, B.G. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. No 2, h 128-143.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, ISSN : 0215-2487, h 73-88.
- Dharmmesta, B.S., Irawan., (2005). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak, T., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Sun.
- Fadli., Qamariyah, I. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 1, No 2, h 48-58.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hossain, E. (2007). An Evaluation of Brand Image, product Attribute And Perceived Quality of A Selected Consumer Non-durable Product. *Administration and Management Review*, Vol. 19, h 47-63.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, N.H., Lin, S.H. (2007). The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal of International Management Studies*. h 121-132.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications Fourth Edition*. Singapore: McGraw Hill, Inc
- Malaiholo, J. (2007). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan (Studi pada Konsumen di Kota Ambon). *Jurnal Eksekutif*, Vol.4, No. 2, h 192-198.
- Meliala, G.D.F. (2009). Hubungan Citra Merek Terhadap Harga Diri Pada Remaja. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan.
- Mowen, J.C., Minor, M. (2006). *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nawangsari, S., Budiman. (2008). Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek. *Jurnal Psikologi*. Vol. 1, No. 2, 97-103.

- Novita, D., Suyasa, T.Y.S. (2009). Brand Image Cafe X: Cermin Kepuasan Konsumen. *Phoronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 11, h 80-93.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*. Vol, 1. No, 2, h 41-46.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analsis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rachmad, M. (2012). Peran Kepuasan Kognitif, Kepuasan Emosional, dan Kepercayaan Merek dalam membangun Loyalitas Merek (Telaah Literatur). *Jurnal Ilmiah USM*. Vol. 11, No. 2, h 43-54.
- Rahmah, L. (2007). Peran Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, dan Kepuasan onsumen Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol 2, No 1, h 13-28.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, h 184-202.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta. PT. Indeks.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Susanto. (2004). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, N.R.B. (2012). Manfaat Lain Dari Body Lotion. *Internet*. <http://www.kabarindonesia.com>. Diakses tanggal 16 Juli 2012.
- Viot, C. (2002). Effect of Inner and Social Dimension of Brand Image on Consumer Attitude Toward Brand Extension. *Université Montesquieu*, h 111-125.

