



PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE

Tanti Widiya

mn21.tantiwidiya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dedi Mulyadi

dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Sungkono

sungkono@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis : *mn21.tantiwidiya@mhs.ubpkarawang.ac.id*

ABSTRAK *Brand image* atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberhasilan suatu produk di pasaran. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek tersebut. Dalam industri *skincare*, di mana produk-produk berbagai merek ditawarkan dengan beragam manfaat dan formulasi, citra merek dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini dilakukan pada 30 responden Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah atau sedang menggunakan *skincare* The Originote. Dari hasil analisis ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, The Originote

ABSTRACT *Brand image* is a type of association that comes to the mind of consumers when they recall a certain brand. In the era of globalization and increasingly fierce business competition, *brand image* becomes a crucial aspect for the success of a product in the market. *Brand image* reflects consumers' perceptions of a brand, including its quality, reliability, and the values communicated by the brand. In the *skincare* industry, where products from various brands are offered with diverse benefits and formulations, *brand image* can be a determining factor in consumers' purchasing decisions. This research aims to determine the influence of *brand image* on consumer purchasing decisions among students at Universitas Buana Perjuangan Karawang. The study employs a quantitative method using simple linear regression analysis. It involves 30 respondents who are students at Universitas Buana Perjuangan Karawang and have used or are currently using The Originote *skincare* products. The results of the analysis indicate that *brand image* significantly affects purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, Purchasing Decisions, The Originote

PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak

dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik

itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia.

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik (Pelaku Bisnis, 2020). Ditambah lagi kini kaum pria yang juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang sebelumnya 760 perusahaan, dari 797 industri kosmetik nasional. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan- terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberhasilan suatu produk di pasaran. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk kualitas, keandalan, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek tersebut. Dalam industri *skincare*, di mana produk-produk berbagai merek ditawarkan dengan beragam manfaat dan formulasi, citra merek dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Brand image atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Susilo & Handayani, 2023). *Brand image* atau deskripsi merek, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (Malla Avila, 2022).

The Originote sebuah *brand* lokal yang sudah berdiri sejak 2018, tetapi nama The Originote baru diketahui oleh khalayak umum pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai upaya strategi digital marketingnya yang hingga kini makin berkembang. The Originote konsisten hadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau. Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif

melalui social media hingga *marketplace* di Indonesia. Dari bulan Januari 2023, The Originote telah konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk per bulannya di masyarakat. Data terakhir di bulan Juli 2023 The Originote telah berhasil menjual 9,8 juta produk pada *e-commerce* TikTok Shop. Karena catatan gemilang ini The Originote meraih penghargaan bergengsi yaitu *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Irawan et al., 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Home Industry* Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut”. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *skincare*. Dengan demikian, The Originote dan merek-merek lainnya dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut (Lombok & Samadi, 2022) Brand image adalah kesan yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek produk. Ini mencakup persepsi terhadap kualitas, gaya, reputasi, nilai, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Dengan kata lain, brand image mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan mengidentifikasi merek tersebut dalam pasar dan komunikasi merek.

Menurut (Edrin & Fhatiyah, 2022) Brand image adalah persepsi tentang sebuah merek yang terhubung dengan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa elemen yang sering digunakan untuk membangun brand image termasuk kemasan (label), nama merek, logo, pemilihan warna, dan faktor-faktor sejenis.

Menurut (Astuti, 2020) Brand image adalah impresi yang tertanam dalam pikiran

konsumen terhadap suatu merek, baik itu produk atau jasa. Dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar, konsumen mencari berbagai alternatif untuk memilih produk, dan brand image menjadi salah satunya. Testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap produk juga mempengaruhi pertimbangan dalam memilih produk.

Dari berbagai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan suatu merek, terkait dengan kualitas, gaya, reputasi, dan pengalaman dengan merek tersebut. Ini dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kemasan, nama, logo, dan warna. Dalam pasar yang penuh dengan banyak pilihan, brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Testimoni atau tanggapan konsumen juga mempengaruhi persepsi terhadap merek

Brand Image adalah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen. Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Martianto et al., 2023) Keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah mulai dari mengidentifikasi masalah oleh konsumen, mencari informasi tentang produk atau merek yang dianggap dapat memecahkan masalah tersebut, mengevaluasinya, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau tidak.

Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Saat membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen melewati suatu proses di mana mereka menganalisis berbagai informasi untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Cesariana et al., 2022) adalah ketetapan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai faktor seperti merek, lokasi, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia.

Dari berbagai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Ini adalah tindakan konsumen dalam menggunakan produk, di mana mereka menganalisis informasi yang tersedia untuk membuat keputusan, dipengaruhi oleh faktor seperti merek, lokasi, jumlah pembelian, waktu, dan metode pembayaran.

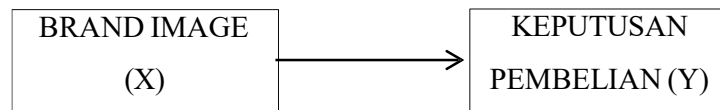
Alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- b. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dll, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan dari pengalaman

sebelumnya.

- c. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali.
- d. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model.
- e. *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Paradigma Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini merupakan dugaan sementara dari peneliti yang berhubungan dengan rumusan masalah verifikatif, yang dapat dinyatakan dengan kalimat sebagai berikut:

1. *Brand Image* berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) yang selanjutnya diberi konotasi X.
2. Keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*) yang selanjutnya diberi konotasi Y.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena

*PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE*

telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.

Kajian operasional variabel dipergunakan untuk menemukan jenis dan indikator dari variabel yang terkait serta juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari variabel tersebut, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih jelasnya operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3. 1 dibawah ini :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item Kuesioner
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Identity</i>	Logo	Likert	1
		Slogan		2
		Warna		3
		Desain Kemasan		4
	<i>Brand Personality</i>	Kualitas		5
		Inovasi		6
		Menarik perhatian konsumen		7
		Merek mudah diingat		8
	<i>Brand Association</i>	Harga		9
		Celebrity Endorsement		10
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Kualitas pelayanan		11
		Iklan Media Sosial		12
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	Kepuasan konsumen		13
		Keunggulan		14
		Posisi merek		15
<i>Need Recognition</i>	Stimuli internal	Stimuli internal	1	
		Stimuli eksternal	2	
		Rekomendasi keluarga	3	

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE

Keputusan pembelian	<i>Information Research</i>	Informasi iklan	Likert	4
		Pengalaman penggunaan produk		5
		Rating konsumen		6
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	Harga		7
		Merek		8
	<i>Purchase Decision</i>	Jenis produk		9
		Bentuk produk		10
	<i>Post-purchase Behavior</i>	Kepuasan pasca pembelian		11
		Tindakan pasca pembelian		12

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare The Originote. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk The Originote.

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun metoda dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* yang telah dilakukan oleh konsumen.

2. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literature-literature, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Analisis Regresi Linear Sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara

dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah atau sedang menggunakan produk Skincare The Originote. Pengguna dari produk adalah 25 perempuan dan 5 laki-laki dengan usia 20 s/d 23 tahun.

b. Hasil Penelitian

Berikut adalah uraian hasil penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan.

Uji Validitas

Dari 30 responden, diperoleh sebanyak 25 responden adalah perempuan yang pernah atau sedang menggunakan Skincare The Originote dan 15 responden lainnya adalah laki-laki yang pernah atau sedang menggunakan Skincare The Originote. Dilakukan uji validitas dengan menguji sampel dengan jumlah responden 30 orang. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat koefisien setiap pertanyaan dari variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai r hitungnya > dari r table 0.364.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Standard Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.60	0.810	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.60	0.803	Reliabel

Tabel 2. Nilai Alpha Cronbach's semua variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan semua variabel memenuhi uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52539165
Most Extreme Differences	Absolute	.213
	Positive	.202
	Negative	-.213
Kolmogorov-Smirnov Z		1.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0.133 > 0.05$ bahwa dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.471	4.057		-.116	.908
	Brand Image	.801	.061	.927	13.105	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana yang berlaku untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = -0.471 + 0.801X$$

Interpretasi :

1. Konstanta sebesar -0.471 berarti bahwa ketika nilai brand image (X) adalah nol, keputusan pembelian (Y) diprediksi berada di angka -0.471. Ini menunjukkan bahwa

tanpa adanya brand image ($X=0$) maka keputusan pembelian akan sangat rendah atau bahkan tidak ada untuk membeli produk.

2. Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linear sederhana. Koefisien sederhana b X adalah sebesar 0.801 maka angka tersebut memberikan arti bahwa brand image (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka apabila The Originote meningkatkan satu skala variabel brand image, keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0.801.

Pembahasan

Saat ini, konsumen cenderung mencari produk dengan citra merek yang baik di pasaran. Citra merek adalah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Banyak merek ternama yang kini memiliki citra positif di mata konsumen. Penelitian ini melibatkan 30 responden, yaitu Mahasiswa Aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang, dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image The Originote berada dalam kategori baik, mengindikasikan bahwa produk ini memiliki nama yang baik, citra yang baik, dan citra pemakai yang baik. Brand Image mencakup representasi sensorik nyata dari ide, perasaan, dan objek. Mayoritas responden mengetahui produk The Originote melalui berbagai media.

Keputusan Pembelian produk The Originote juga berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa produk ini memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan

proses pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, yang didasarkan pada kegiatan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden mencari informasi tentang The Originote sebelum membelinya dan membandingkan harga beberapa produk sejenis sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui pengujian hipotesis pada analisis regresi linier sederhana, dinyatakan bahwa variabel Brand image berpengaruh secara signifikan dengan arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian The Originote. Besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square pada hasil SPSS. Brand image memberikan pengaruh sebesar 86,0% terhadap Keputusan pembelian The Originote. Sedangkan sisanya sebesar 14,0% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti seperti faktor harga, kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, faktor budaya, dan beberapa faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi 0.801, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.801 unit. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap brand image secara langsung berkontribusi pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square pada hasil SPSS. Brand image memberikan pengaruh sebesar 86,0% terhadap Keputusan pembelian The Originote. Sedangkan sisanya sebesar 14,0% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.

Astuti, W. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK

MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248– 253.*

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.*

Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV, 78–84.*

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 30–42.* <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 3(2), 61.* <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 953.* <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1370–1385.* <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning, 1(1), 1–11.* <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>

Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 43–50.*