



***INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BUYING DECISION
(STUDY AULIA WEDDING GALLERY)***

Fadhila Zarfa Nuary¹, Rinaldi Bursan² dan Dwi Asri Siti Ambarwati³

¹ Universitas Lampung, Indonesia

² Universitas Lampung, Indonesia

³ Universitas Lampung, Indonesia

Email: ¹fadhilazn09@gmail.com*, ²rbursan@gmail.com, ³dwasrisitiambarwati@gmail.com

Abstrak

The development of the decoration, make-up and fashion business is getting faster and tighter because all of them appear and try to bring fresh things to offer to consumers. This creates an increasingly competitive arena of competition in this business field. This study aims to determine how much influence the company's brand image has on consumer decisions to make a purchase, with the subject of as many as 102 consumers who have used the services of Aulia Wedding Gallery Lampung aged 17 years and over. The method used in this research is a questionnaire, interviews and direct observation in the field, with data testing techniques in the form of validation tests, reliability tests, T-tests, and F tests. significant on the Purchase Decision, where all data have met the requirements of validity and reliability with the results of the T test and F test of $0 < 0.05$ which indicates that accept H_a and reject H_0 . Then the data is also strengthened by consumer answers who strongly agree and agree for the product image indicator of 98.04%, the producer image indicator and product excellence of 97.06%, the user image indicator of 96.57%, the indicator recommending to others 95.1%, the repurchase indicator is 97.06%, and the maturity indicator for a product is 98.04%.

Article Info

Article History

Received : 25 -04- 2022,

Revised : 03-05-2022,

Accepted : 25-05-2022

Keywords:

Brand Image

Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis berjalan dengan sangat cepat yang menciptakan ketidak pastian yang sangat besar (Wendy Souisa, 2020). Hal ini pada akhirnya membawa dampak pada persaingan usaha menjadi begitu ketat. Usaha yang berdiri pada saat ini harus bisa menjalankan operasionalnya dengan optimal sesuai situasi lingkungan yang terus mengalami perubahan setiap waktu.

Disadari ataupun tidak, setiap perubahan yang terjadi akan membawa dampak negatif atau positif. Hal ini tentunya memaksa perusahaan agar peka dalam mengamati apa yang terjadi di lingkungan sekitar dan mengatasinya dengan melakukan sejumlah hal untuk menjamin lancarnya aktivitas bisnis perusahaan.

Perhatian perusahaan juga harus mengarah pada hal penting yang lainnya yaitu harus terus mempertahankan konsumen yang telah dimiliki dan terus memikat konsumen potensial baru. Tujuannya agar tidak ada pelanggan yang meninggalkan perusahaan dengan menjadi pelanggan perusahaan saingan. Saat ini masyarakat sudah sangat selektif dalam memenuhi kebutuhannya, terutama untuk memenuhi kebutuhan dalam mengabadikan momen yang mereka miliki.

Momen-momen tersebut diantaranya seperti lamaran, pernikahan, hari kelulusan dan lain sebagainya. Pernikahan yang menjadi salah satu kegiatan sakral dan sangat membekas tentunya dipersiapkan dengan sangat matang menggunakan konsep yang telah disusun sedemikian rupa. Hal

ini memaksa setiap usaha yang melayani sejumlah jasa dalam pernikahan seperti dekorasi tata rias, busana dan sejenisnya harus semakin kreatif dan inovatif dalam menyuguhkan berbagai produknya dan membangun citra atau pandangan yang baik di benak konsumen. Bagi perusahaan, ketika tidak memiliki citra merek secara kuat dan positif, maka akan sangat sulit dalam memikat pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang telah ada.

Perkembangan bisnis dekorasi tata rias dan busana semakin pesat dan ketat karena semua muncul dan berusaha menghadirkan hal-hal yang segar untuk ditawarkan pada konsumen. Hal ini menciptakan arena kompetisi yang semakin ketat di bidang usaha dekorasi tata rias dan busana, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah usaha dekorasi tata rias dan busana dan tentunya akan semakin bertambah lagi jumlahnya dari waktu ke waktu.

Wedding Gallery adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pernikahan, spesialis untuk jasa *makeup*, jasa dekorasi, jasa tata busana dan lainnya. *Wedding Gallery* merupakan hal penting dan utama yang akan dicari dan digunakan oleh konsumen. Alasan konsumen menggunakan *wedding gallery* adalah manajemen waktu, mengontrol biaya, memperhatikan detail dan membutuhkan jasa. Bahwa salah satu usaha *Wedding Gallery* adalah Aulia *Wedding Gallery*.

Aulia *Wedding Gallery* merupakan usaha dekorasi tata rias dan busana yang berada di Lampung tepatnya di Kota Metro Lampung. Semakin maraknya kehadiran para kompetitor yang ada pada daerah yang sama seperti Arista Dekorasi, Ratu Mua Dekorasi dan, lainnya, maka memaksa Aulia *Wedding Gallery* untuk mampu mempertahankan konsumen yang mulai berubah karena memiliki banyak pilihan yang akan cukup mempengaruhi keputusannya dalam menentukan pilihan.

Aulia *Wedding Gallery* menjadi salah satu usaha dekorasi yang mengarungi terjalnya persaingan usaha dekorasi tata rias dan busana dengan melawan banyak pesaing dalam pasar yang sama. Karena semakin banyaknya pesaing maka perhatian perlu difokuskan pada konsumen yang semakin berubah, dimana konsumen saat ini mulai menyukai berbagai hal baru dan terkesan mewah. Maka Aulia *Wedding Gallery* harus terus membangun citra merek atau *brand image* mereka dalam benak konsumen.

Aulia *Wedding Gallery* menawarkan layanan yang sangat variatif dengan harga yang terbilang cukup bersaing dengan pengusaha sejenis lainnya. Aulia *Wedding Gallery* menawarkan paket dekorasi tata rias dan busana mulai dari tiga belas juta rupiah, yang meliputi dekorasi hingga paket tata rias lengkap hingga mencakup baju adat. Untuk tema dekorasi Aulia *Wedding Gallery* sendiri mengusung tema modren klasik dengan sentuhan kesan *glamour*. Sementara itu untuk paket tata rias yang ditawarkan mulai dari satu juta delapan ratus ribu rupiah.

Brand image Aulia *Wedding Gallery* yang telah terbangun dalam benak konsumen yaitu merupakan salah satu penyedia tata rias hingga dekorasi yang memiliki perias/MUA yang handal karena sudah terlatih. Selain itu, citra yang terbangun adalah *soft makeup* dengan teknik gaya *flawless* yang anggun dan berbeda dari pesaing lainnya.

Flawless sendiri artinya adalah tanpa cela atau rapi dan lebih menonjolkan kecantikan alami seseorang, Sehingga terkesan natural. MUA (*makeup artist*) Nadya Aulia Zulfa pemilik Aulia *Wedding Gallery* tema pada *makeupnya* dengan ciri khas *peach coral makeup look* sedikit tambahan teknik *eyeshadow cut crease*. *Peach coral makeup look* adalah permainan *palette* warna paduan *oranye, coral, merah, peach*, dan salem sering dipadukan untuk menghasilkan *tone* menyatu dan tidak bertabrakan sehingga menghasilkan terlihat lebih cerah lembut dan terlihat lebih *fresh*. Sedangkan *teknik cut crease* pada *eyeshadow* memiliki tujuan mempertegas lipatan kelopak mata dengan menghasilkan *look* mata terlihat lebih besar. adapun beberapa pesaing Aulia *Wedding Gallery* dikota Metro adalah seperti Arista Dekorasi dan Ratu Dekorasi Metro.

Tabel 1. Daftar Harga Jasa Aulia Wedding Gallery

DAFTAR HARGA PRODUK JASA PADA AULIA WEDDING GALLERY		
NO	JENIS PRODUK JASA	HARGA
1	<i>Makeup Artist</i>	Rp. 1.800.000,- s/d Rp. 4.000.000,-
2	Rental <i>Gown</i> Pengantin	Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.200.000,-
3	Dekorasi <i>Wedding</i>	Rp. 13.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,-

Sumber: Daftar Harga Jasa Aulia *Wedding Gallery*.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan identifikasi pada sebuah barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual serta untuk memudahkan dalam membedakan dari barang dan jasa kompetitornya. Sementara itu, *Kenneth dan Donald (2016)* mengemukakan bahwa citra merek menggambarkan perasaan yang ada dalam benak konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. *Schiffman dan Wisenblit (2015)* menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran yang berbeda yang dimiliki sebuah merek dalam perasaan konsumennya. Berdasarkan sejumlah hal tersebut maka *brand image* merupakan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.

Ketika *brand image* telah cukup tertanam dalam benak konsumennya, maka hal tersebut sedikit akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Ermawan, et.al (2018)* mengatakan bahwa *brand image* merupakan sesuatu yang sangat pokok bahkan prioritas utama untuk pengusaha, karena *brand image* yang positif akan dijadikan acuan bagi setiap orang sebelum mereka memutuskan untuk membeli. *Brand image* yang dapat dibangun dengan baik dan positif akan mampu memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen (*Ermawan, et.al, 2018*).

Brand image atau citra merek sendiri tersusun atas sejumlah hal seperti atribut, manfaat, nilai dan budaya perusahaan. Atribut produk sebenarnya adalah keunggulan, serta sebagai pembeda dengan produk yang sejenis yang turut dipasarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk atau layanan yang turut melibatkan penyampaian manfaat yang akan disampaikan pada konsumen yang terdiri dari kualitas, pengemasan, label dan layanan dukungan. Kemudian manfaat tersebut disampaikan dan dikirimkan melalui kualitas, *fitur*, gaya dan desain produk (*Kotler dan Armstrong, 2016:253*).

Perusahaan yang mampu membangun *brand image* dengan baik, dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan mudah melakukan promosi dengan efektif pada konsumen mereka. Hal ini tentunya semakin berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, perlu digaris bawahi ketika perusahaan memiliki citra merek yang buruk maka akan akan ternilai sebaliknya oleh konsumen. Sementara itu, harga juga memberikan dukungan agar konsumen membuat keputusan pembelian. Harga mempengaruhi nilai-nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan keputusan pembelian sebagai: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Berdasarkan pemaparan tersebut, mengartikan bahwasanya keputusan pembelian menjadi bagian dalam perilaku konsumen mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan, serta bagaimana barang, ide atau pengalaman dan jasa yang ada digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses terakhir dalam sebuah proses panjang dalam pengambilan keputusan dengan hasil konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih (*Kotler, 2012; dalam Siswandy dan Prihatini, 2020*). Merujuk pada sejumlah pendapat diatas, maka keputusan pembelian adalah proses akhir dalam

pengambilan keputusan terkait pembelian terhadap sebuah merek yang telah dipilih dari sejumlah merek yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan *et, al* (2021) pada *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*, menghasilkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang juga dipengaruhi oleh kualitas produk pada *Store Zara*. Mega Ayu Wardani *et, al* (2021) pada *Aisyah Wedding Gallery* di Purwosari Jawa Timur, menghasilkan strategi pemasaran pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk jasa yang dilayankan oleh *Aiayah Wedding Gallery*. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu Wardani *et, al* (2021) dan Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan *et, al* (2021), maka perlu dilakukan penelitian dengan mengadaptasi model Mega Ayu Wardani *et, al* (2021) dan Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan *et, al* (2021) pada obyek penelitian yang berbeda dengan kategori produk jasa yang sama pada layanan *Wedding Gallery*.

Berdasarkan uraian permasalahan dan penelitian terdahulu, penulis tertarik meneliti “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Aulia Wedding Gallery*)”.

Rumusan Masalah

Aulia Wedding Gallery yang melayani jasa dalam pernikahan seperti dekorasi tata rias dan busana dan sejenisnya harus semakin kreatif dan inovatif dalam menyuguhkan berbagai produknya dan membangun citra atau pandangan yang baik di benak konsumen. Perusahaan yang mampu membentuk *brand image* dengan baik, maka perusahaan akan dengan mudah melakukan promosi secara efektif kepada konsumen. Oleh karena itu semakin banyaknya pesaing maka perhatian perlu difokuskan pada konsumen yang semakin berubah, dimana konsumen saat ini mulai menyukai berbagai hal baru dan terkesan mewah. Maka *Aulia Wedding Gallery* harus terus membangun citra merek atau *brand image* mereka di benak konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?”

Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan membatasi masalah terhadap ada atau tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun batasan masalah yang digunakan meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image* secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.
2. Penelitian ini juga dibatasi untuk mengetahui alasan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian jasa *Aulia Wedding Gallery*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan dalam membantu merumuskan serta membuat kebijakan terkait citra perusahaan di benak konsumen.

Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat dalam menambah ilmu dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Bagi Universitas Lampung, penelitian ini bermanfaat untuk menambah bahan bacaan atau sebagai acuan bagi siapa pun yang akan meneliti masalah yang sejenis.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal utama sebuah perusahaan dalam memaksimalkan strategi penjualan yang dimiliki dan untuk menghasilkan laba yang secara maksimal guna menjamin kelangsungan hidup sebuah perusahaan. *American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono (2016 :41) menjelaskan bahwasanya pemasaran merupakan fungsi organisasi dan menjadi rangkaian sebuah proses penciptaan, pengomunikasian, dan penyampaian nilai pada konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam memberi manfaat bagi konsumen maupun produsen. Sementara itu, *Kotler* (dalam Sudaryono, 2016 :41) mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial ketika seorang individu atau kelompok memperoleh keinginannya serta kebutuhannya dengan penciptaan dan pertukaran sebuah produk.

Pengertian Manajemen

Pemasaran Secara umum manajemen pemasaran merupakan sebuah proses menetapkan, merencanakan, melaksanakan, dan mengukur aktivitas perusahaan yang mengarah kepada pencapaian yang telah disusun. *Kotler dan Amstrong* (dalam Setyaningrum 2015:11) mengartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran serta membangun relasi yang saling menguntungkan dengan pasar yang ada. *Kinner dan Kenneth* (dalam Setyaningrum 2015:11) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, implementasi serta control yang berasal dari setiap bidang penawaran produk, promosi, distribusi dan penetapan harga.

Brand (Merek)

Pemberian merek terhadap sebuah produk tidak berarti akan mampu menambah nilai produk tersebut. Melalui identitas inilah, maka akan mampu memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk serta dapat memberikan mereka kesempatan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini tentunya akan mampu meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Selain itu, merek memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan posisi pasar tertentu untuk produk yang dimiliki. Misalnya, dengan menempatkan produk pada posisi produk berkualitas tinggi, posisi ini dapat diperkuat dengan distribusi promosi dan penetapan harga.

Asosiasi *Marketing Amerika (American Marketing Association)* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand as “ a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or droup of seller and to differentiate them from competitors” A brand is thus a product or services that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need (Kotler dan Keller, 2016: 144).* Sedangkan menurut Assauri, (2015:204) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan”.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa merek dagang merupakan tanda, nama, lambang, rancangan, atau kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk barang atau jasa dari seorang penjual terhadap penjual lainnya.

Merek pada dasarnya menjadi cerminan janji penjual agar konsisten mengomunikasikan sarana, manfaat, serta kejelasan produk yang dihasilkan kepada pembeli. Menurut Rangkuti dalam Asri dan Rozy (2018: 271) merek dapat diartikan dalam enam tingkatan arti yang berbeda, yaitu:

a. Atribut

Pada dasarnya yang pertama kali membangkitkan ingatan seseorang mengenai atribut sebuah produk, misalnya *Lux* akan menggambarkan sabun mahal, mewah, elegan dan sebagainya.

b. Manfaat

Hal ini harus dapat memiliki makna keuntungan baik keuntungan fungsional maupun emosional. Atribut yang awet berarti bahwa konsumen memiliki keuntungan fungsional karena produk tidak cepat rusak, sementara atribut mahal mengindikasikan keuntungan emosional, karena konsumen yang memakainya akan merasa lebih elegan, mewah dan merasa penting.

c. Nilai

Pada dasarnya, merek turut menyiratkan nilai produsen. Misalnya, kendaraan produksi Jepang akan menyiratkan awet, berkualitas dan tahan lama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan juga turut dicerminkan dalam merek. Produk Jepang mencerminkan kedisiplinan masyarakat Jepang, keuletan masyarakat Jepang dan lain sebagainya.

e. Kepribadian

Merek juga turut mencerminkan kepribadian pemakainya. Merek akan mencerminkan pemakainya bahwa citra produk yang dipakai sejalan dengan citra pemakainya.

f. Pengguna

Merek turut memperlihatkan keragaman pada konsumen yang membeli dan memakai produk tersebut. Misalnya, orang yang memakai tas *Louis Vuiton* mencerminkan sosialita.

Melalui enam tingkat makna merek tersebut, maka pelaku pasar harus mampu untuk menentukan di tingkat yang mana untuk dibangun identitas mereknya. Sebuah merek memiliki arti sebagai nilai, budaya, dan kepribadiannya, yang kemudian disebut sebagai fokus merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi disamping untuk membangun dan melindungi kepribadian merek yang telah mapan.

Citra atau *Image*

Citra pada dasarnya bertujuan untuk memberi gambaran tentang apa yang sebenarnya ada dalam benak individu mengenai sebuah objek, serta bagaimana mereka memahaminya, dan apa yang mereka suka dan tidak suka mengenai objek tersebut. Hal tersebut dapat juga diukur menggunakan umpan balik. Citra dapat berjalan secara teratur dari waktu ke waktu dan sebaliknya dapat juga berjalan dengan sangat dinamis. Hal ini sangat tergantung pada persepsi objek, orang dapat mempresepsikan suatu citra secara berbeda dan sebaliknya, citra tersebut dapat dipresepsikan secara relatif sama untuk setiap anggota masyarakat. Hal tersebutlah yang umum disebut sebagai opini publik. Sangat banyak mengenai definisi citra yang diberikan para ahli "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan menurut Swasty, (2016:113) mendefinisikan "*brand image*/Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk".

Manfaat dan Pentingnya *Brand*

Assauri, (2015:206-207) mengungkapkan bahwasanya merek untuk produk yang dipasarkan sangat penting dalam penggunaannya. Hal ini karena adanya manfaat atau kegunaan atas pemakaian merek, baik bagi produsen, penyalur, maupun bagi konsumen itu sendiri. Adapun manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi dasar melakukan identifikasi, hal ini akan memudahkan dalam penanganan dan pencariannya.
- b. Dapat mencegah plagiarisme pada ciri khas dari produk.
- c. Guna menunjukkan tingkat mutu pada produk yang ditawarkan.

- d. Dapat memudahkan konsumen untuk produk yang telah terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya, serta
- e. Menjadi dasar dalam membedakan harga dari produk-produknya.

Sementara itu, manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah sebagai berikut:

- a. Mempermudah penanganan produk
- b. Mempermudah mengetahui penawaran (penyuplaiannya)
- c. Mempermudah dalam mempertahankan mutu produk, dan
- d. Mempermudah untuk membina preferensi pembeli.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah mempermudah konsumen dalam melakukan identifikasi terhadap produk yang diinginkan.

Brand Image

Brand Image merupakan hasil dari perspektif atau evaluasi konsumen tentang baik atau buruknya sebuah merek. Hal ini didasarkan pada pertimbangan atau pemilihan dengan membandingkan perbedaan antara beberapa merek dan memilih merek dengan produk yang tepat untuk kebutuhan konsumen. *Brand* bukan nama sembarangan karena memiliki citra,. *Brand* merupakan kumpulan ide, perasaan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

Menurut *Swasty*, (2016:113) mendefinisikan “*brand image*/Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk”.

Menurut *Kotler*, (2009 dalam *Danny*, 2014) mendefinisikan “citra Merek (*Brand Image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen”. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah seperangkat ide, perasaan dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Merek, bersama dengan pesan dan pengalaman merek, akan meningkatkan citra yang ada di benak konsumen, mencerminkan pikiran dan perasaan mereka tentang produk dan bagaimana mereka menilainya.

Citra merek terdiri dari tiga komponen: (1) Citra produsen (*corporate image*), hal ini adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang membuat produk atau layanan. Dalam penelitian ini, citra produsen meliputi popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, dan (2) citra pengguna (*user image*), hal ini adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen untuk pengguna yang menggunakan barang atau jasa. Citra pengguna meliputi pengguna itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, status sosial, dan (3) Citra Produk (*product image*), yaitu seperangkat asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang produk. Hal ini termasuk manfaat untuk atribut produk, konsumen, pengguna, dan garansi. (*Simamora*, 2016).

Manfaat Brand Image

Brand image dari perspektif para pembeli sangatlah penting agar dapat menerapkan strategi pemasaran perusahaan. Citra positif yang dapat terbangun dalam benak konsumen tentang merek sebuah produk ataupun jasa akan mampu untuk menciptakan preferensi pembelian konsumen, sehingga perusahaan akan mampu untuk mempertahankan konsumen agar terus loyal menjadi pembeli produk perusahaan. *Alfin Salim dan Saefudin Zuhdi* (2018) mengatakan bahwa *brand image* yang mampu membekas di dalam benak konsumen adalah hasil dari usaha dalam waktu yang lama, memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif dan investasi yang tidak sedikit.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen pada prakteknya tidak terpatok untuk memikirkan mengenai apa yang akan mereka beli atau yang akan di konsumsi. Namun, mereka sudah mulai memikirkan di mana, bagaimana, kebiasaan dan dalam situasi seperti apa produk atau jasa tersebut akan dibeli. Hal ini akan membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa kasi yang muncul dengan memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai dari perilaku konsumen, yang merupakan salah satu bagian penelitian mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut *Tjiptono* (2016) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan secara langsung untuk terlibat dalam memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. *Assauri* (2015: 139) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen akan turut terpengaruh kebiasaan mereka. Kebiasaan tersebut meliputi kapan waktu melakukan pembelian, berapa jumlah pembelian yang dilakukan, dan dimana pembelian akan dilakukan. Merujuk pada sejumlah definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan sebuah konsep perilaku konsumen, baik oleh individu, kelompok, atau organisasi, dalam melakukan evaluasi dan memilih atas sejumlah alternatif yang ada dimana dalam memutuskan pilihannya dengan melakukan sejumlah pertimbangan dan memilih yang paling menguntungkan.

Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian tentunya melewati sejumlah proses terlebih dahulu. Tindakan pembelian sendiri merupakan akibat dari dorongan emosional dari pengaruh internal dan eksternal yang kemudian membentuk sikap yakin dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah proses psikologis dasar yang memiliki peran penting yang digunakan untuk memahami mengenai proses konsumen hingga sampai membuat keputusan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang telah ia pilih.

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan lima langkah proses dalam melakukan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
Ketika konsumen mulai menyadari masalahnya atau kebutuhannya akibat dari pengaruh internal maupun eksternal, maka pada saat itulah konsumen mulai masuk pada proses pembelian awal.
- b. Mencari informasi
Setelah mengetahui masalah dan kebutuhannya, maka selanjutnya konsumen akan mulai mengumpulkan informasi terkait. Sumber informasi pokok bagi seorang pembeli dapat dibagi dalam empat kelompok, diantaranya yaitu:
 1. Personal, seperti keluarga, tetangga, kolega dan teman.
 2. Komersial, berupa pengecer, tampilan, keemasan, iklan, situs web dan lain sejenisnya.
 3. Masyarakat umum, seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen dan lain sebagainya.
 4. Eksperimental, seperti penanganan produk serta pengendalian dan penggunaan produk.
- c. Evaluasi alternatif
Kita dapat bersama-sama memahami konsep dasar dalam melakukan evaluasi. Misalnya, hal pertama yang dilakukan konsumen akan berusaha memuaskan apa yang mereka butuhkan. Kemudian, akan mulai menggali manfaat khusus yang ia cari dari solusi produk. Selanjutnya,

konsumen akan mulai memperhatikan setiap produk sebagai kumpulan atas seperangkat fitur dengan kemahiran yang berbeda untuk menyediakan manfaat yang diperlukan demi memenuhi kebutuhan yang ia rasakan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mulai membangun preferensi antar merek di dalam serangkaian pilihan yang ada. Selain itu, juga dapat membentuk pilihan untuk melakukan pembelian pada merek yang paling disukai. Ketika mewujudkannya, maka konsumen dapat membuat sub keputusan, yaitu merek, *dealer*, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Ketika konsumen telah selesai melakukan pembelian maka proses pun belum selesai. Konsumen mungkin saja menghadapi konflik ketika melihat fitur tertentu yang dirasa mengganggu atau bisa saja mengetahui akan hal-hal yang menyenangkan dari merek lain. Hal ini bisa memantik kewaspadaan pada informasi yang ia dapatkan yang mendukung keputusan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki sejumlah indikator sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya selalu memilih produk yang berasal dari merek tertentu untuk mengetahui produk tersebut berasal dan dari mana produk itu dibuat.

b. Pilihan *reseller*

Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian juga pada umumnya akan menilai siapa distributor barang atau produk tersebut.

c. Waktu pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga menentukan waktu pembelian atau barang yang dibutuhkan atau ingin dibelinya.

d. Jumlah pembelian

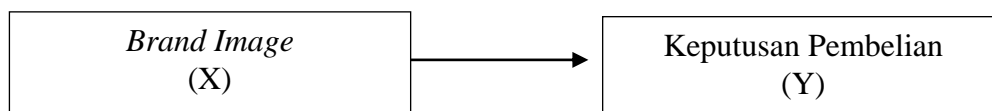
Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga telah menentukan jumlah pembelian untuk membeli suatu barang atau produk yang berasal dari suatu perusahaan.

e. Cara Pembayaran

Ketika melakukan pembelian atas sebuah produk, konsumen juga telah memikirkan alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

Sumber: data diolah secara Pribadi

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Data Penelitian Terdahulu yang Terkait

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lily Suhaily, Syarief Darmoyo. (2017)	<i>"Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)</i>	Variabel dimensi kualitas produk , brand image dan harga , memiliki positif signifikan terhadap kepercayaan ataupun keputusan pembelian didalam kualitas produk.	Penelitian ini menggunakan variabel X^2 brand image dan juga <i>indicator brand image</i>	Variabel Y dalam penelitian ini menggunakan <i>customer trust dan purchase decision</i>
2	Fransisca Jovita Amelfdi, Elia Ardyan. (2021)	<i>"Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian"</i>	Variabel <i>brand awareness, brand image</i> , dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif	Penelitian ini menggunakan variabel X^2 brand image dan variabel Y keputusan pembelian	Penggunaan metode analisis data dan pengujian hipotesis <i>regresi linear berganda</i>
3	Erni Yunaida. (2017)	<i>Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa</i>	Variabel <i>Brand Image</i> menjadi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian ini hanya mengambil <i>brand image</i> sebagai variabelnya, pembuktian hipotesis menggunakan uji-t	Penelitian ini populasi dan sampel tidak pasti sehingga menggunakan rumus <i>Unknown</i>

Hipotesis

Berdasarkan penjabaran mengenai *brand image* dan dari literatur terdahulu di mana, dalam membentuk citra merek (*brand image*) perusahaan harus mampu mengomunikasikan produk yang dapat memperkuat posisi pasar merupakan cara pengomunikasian dalam menyampaikan produk yang mereka produksi. Berdasarkan kerangka pemikiran dan literatur terdahulu yang ada, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: variabel *Brand Image* (X) berparuh secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

H0: variabel *Brand Image* (X) tidak berparuh secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan jenis studi kasus, yaitu jenis penelitian yang dilakukan pada sebuah obyek tertentu secara langsung. Artinya penelitian dilakukan dengan mengamati konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut secara langsung, sehingga kesimpulan yang diambil akan terbatas hanya pada obyek yang diteliti saja dan hanya berlaku pada waktu tertentu saja.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian yaitu konsumen yang berperan dalam mengambil keputusan pembelian produk di Aulia Wedding Gallery Lampung.

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah pengaruh brand image terhadap tingkat volume penjualan Aulia Wedding Gallery Lampung.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas atau variabel *independen* (X) merupakan variabel membawa pengaruh pada variabel lainnya. *Brand image* merupakan variabel *independen* dalam penelitian ini.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat (Y) adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel *independen*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dari penjelasan yang ada kemudian dirumuskan variabel yang dipaparkan dalam definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand image</i> merupakan gabungan dari seluruhnya (nama, simbol, istilah, rancangan dan lain-lain) yang bertujuan untuk mengenali barang atau jasa satu penjual yang membedakan dengan penjual lainnya (Kotler dan Keeler, 2007 dalam Devita Agustis, et.al. 2018).	1. Citra produsen 2. Citra produk 3. Citra pengguna 4. Keunikan produk 5. Keunggulan produk	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam serangkaian proses pengambilan keputusan ketika akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah ditentukan (Kotler, 2012; dalam Fransiska Jovita et.al 2021)	1. Merekomendasikan pada orang lain 2. Membeli ulang 3. Kemantapan pada sebuah produk	<i>Likert</i>

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang sedang di teliti. Di mana yang menjadi obyek dalam penelitian adalah *brand image* Aulia Wedding Gallery Lampung yang dikenal oleh konsumen. Data primer dapat dikumpulkan dengan menggunakan beberapa cara diantaranya yaitu, menggunakan metode *kuesioner*, wawancara dan observasi langsung di lapangan.

Data sekunder merupakan sebuah data yang digunakan dalam mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder dapat ditelaah melalui sumber atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Kuesioner*

Kuesioner merupakan lembar isian yang berisi sejumlah pertanyaan dan atau pernyataan yang dapat digunakan untuk mengolah data-data kualitatif dengan melalui pengujian hipotesis terlebih dahulu. Hasil *kuesioner* merupakan data yang akan menjadi pertimbangan dan bahan utama dalam melakukan analisis dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber tertentu yang memiliki hubungan dengan masalah yang tengah diteliti. Hasil wawancara yang dilakukan nantinya akan menjadi tambahan data dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang dijadikan objek dalam penelitian ini.

3. Observasi

Observasi adalah teknik untuk mengumpulkan data melalui pengamatan langsung pada obyek yang tengah diteliti. Hasil observasi yang dilakukan, nantinya akan dapat menjadi data pendukung dalam melakukan analisis dan pengambilan keputusan dalam penelitian.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert* dengan menggunakan penskoran pada jawaban yang diberikan. Skala *likert* dipakai dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Jawaban yang diberikan akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 4. Skor Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

Dalam melakukan pengumpulan data primer menggunakan metode deskriptif, maka sangat diperlukan untuk mengambil sampel dari populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang berpengaruh pada kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk digunakan dalam mempelajari obyek penelitian dan kemudian menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Sementara itu, sampel menurut Sugiyono (2017: 81) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sugiyono (2017: 85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sejumlah

pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel penelitian merupakan 102 konsumen Aulia Wedding Gallery Lampung dimana mereka merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari Aulia Wedding Gallery Lampung yang telah berusia 17 tahun ke atas.

Teknik Pengujian

Instrumen Teknik pengujian instrumen penelitian dapat dilakukan menggunakan pengujian Validitas dan Reliabilitas:

1. Uji Validitas

Uji validitas menggali sejauh mana pengukuran yang dilaksanakan tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur (Yusup, 2018). Nantinya, sebuah instrumen akan disebut valid ketika memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang diukur, atau mampu mendapatkan data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam menentukan sebuah instrumen valid atau tidak dapat dilihat dari poin berikut ini:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95 %, instrumen dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95 %, instrumen dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berusaha menggali sejauh mana sebuah pengukuran dapat dipercaya karena konsistensinya (Yusup, 2018). *Kuesioner* akan dikatakan reliabel apabila ketika diuji berulang kali pada kelompok yang sama menghasilkan data yang sama. Kriteria uji reliabilitas sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Alat Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, maka peneliti menggunakan cara kualitatif.

1. Uji t (t - test)

Uji *t-test* bertujuan untuk mengetahui tingkat keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi sehingga akan diketahui apakah *brand image* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Uji statistik F merupakan Uji F atau koefisien regresi secara bersama yang digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (Sugiyono, 2016).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20-25 Desember 2021 dengan pembagian angket yang diisi secara *online*. Dimana subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 konsumen Aulia Wedding Gallery Lampung dimana mereka merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari Aulia Wedding Gallery Lampung yang telah berusia 17 tahun ke atas.

Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini disajikan data hasil penelitian:

Uji Validitas Kuesioner

Kuesioner merupakan lembar isian yang berisi sejumlah pertanyaan dan atau pernyataan. Dalam menentukan sebuah instrumen valid atau tidak dapat dilihat dari poin berikut ini:

Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf keyakinan 95 %, instrumen dikatakan valid.

Jika r hitung $< r$ tabel dengan taraf keyakinan 95 %, instrumen dikatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, *kuesioner* terdiri dari 10 item pertanyaan yang diisi oleh 102 konsumen yang telah berusia 17 tahun ke atas.

Tabel 5. Uji Validitas Kuesioner

ITEM	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,789	0,164	Valid
2	0,789	0,164	Valid
3	0,846	0,164	Valid
4	0,863	0,164	Valid
5	0,893	0,164	Valid
6	0,855	0,164	Valid
7	0,845	0,164	Valid
1	0,850	0,164	Valid
2	0,896	0,164	Valid
3	0,760	0,164	Valid

Sumber: data diolah secara Pribadi

Berdasarkan data di tabel uji validitas *kuesioner*, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena memenuhi syarat r hitung $\geq r$ tabel.

Hasil Jawaban Kualitatif Konsumen

Konsumen melihat citra merek yang positif pada Aulia *Wedding Gallery* Lampung. Hal ini terlihat dari jawaban kualitatif konsumen yang terdapat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Jawaban Kualitatif Konsumen

Indikator	Jawaban Konsumen (%)				
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Citra produsen	53,92	43,14	2,94	0	0
Citra produk	51,96	46,08	1,47	0,49	0
Citra pengguna	46,57	50	2,94	0,49	0
Keunikan produk	48,04	46,08	3,92	1,96	0
Keunggulan produk	55,88	41,18	0,98	1,96	0

Sumber: data diolah secara Pribadi

Berdasarkan Tabel 6 terlihat rata-rata konsumen Aulia *Wedding Gallery* menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 98,04% untuk indikator citra produk. Hal ini mengindikasikan bahwa citra produk Aulia *Wedding Gallery* dipandang baik oleh konsumen. Konsumen memandang citra produk yang ditawarkan kepada konsumen positif. Aulia *Wedding Gallery* menawarkan jasa *makeup* artis, sewa baju pengantin dan dekorasi perkawinan, ketiga produk yang ditawarkan ini dianggap memiliki citra yang positif oleh konsumen.

Selain itu konsumen juga memandang Aulia *Wedding Gallery* memiliki citra produsen dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing karena sebesar 97,06% menjawab sangat setuju dan setuju. Citra produsen dan keunggulan produk yang ditawarkan terutama pada harga jasa yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing. Hal ini perlu dipertahankan oleh Aulia *Wedding Gallery* sehingga konsumen tetap ingin menggunakan jasa dari Aulia *Wedding Gallery*.

Aulia Wedding Gallery perlu lebih memperbaiki indikator citra pengguna, karena terdapat 3,43% konsumen yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju untuk indikator ini. Perbaikan dapat dilakukan dengan menenuhi segala keinginan konsumen terutama pada saat rias wajah. Hal ini perlu diperhatikan mengingat moment perkawinan meupakan momen yang dikenang sepanjang masa sehingga saat rias wajah harus sempurna.

Konsumen Aulia Wedding Gallery juga memandang bahwa keputusan untuk menggunakan jasanya sudah tepat. Hal ini dibuktikan dengan jawaban konsumen yang sangat setuju dan setuju untuk ketiga indikator rata-rata diatas 95%. Konsumen akan merekomendasikan, memantapkan penggunaan produk serta melakukan pembelian ulang, artinya tetap akan menggunakan jasa Aulia Wedding Gallery dimasa yang akan datang. Untuk itu Aulia Wedding Gallery perlu mempertahankan layanannya untuk tetap menjaga kualitas dan terus memperbaiki layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dalam hubungan jangka panjang dengan konsumennya selalu memberikan layanan yang prima. Jawaban konsumen secara detail terdapat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Jawaban Konsumen Pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban Konusmen (%)				
	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Merekomendasikan pada orang lain	50,98	44,12	1,96	2,94	0
Membeli ulang	50	47,06	1,96	0,98	0
Kemantapkan pada sebuah produk	50	48,04	0,98	0,98	0

Sumber: data diolah secara Pribadi

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berusaha menggali sejauh mana sebuah pengukuran dapat dipercaya karena konsistensinya (Yusup, 2018). *Kuesioner* akan dikatakan *reliabel* apabila ketika diuji berulang kali pada kelompok yang sama menghasilkan data yang sama. Kriteria uji reliabilitas sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan *reliabel*.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak *reliabel*.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Kuesioner

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.952	10

Sumber: data diolah secara Pribadi

Berdasarkan data pada tabel uji reliabilitas *kuesioner*, $r \text{ hitung}$ pada kolom *Cronbach's Alpha* adalah $0,952 >$ dari $r \text{ tabel}$ ($0,164$) sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa data ini *reliabel*.

Uji T-test

Uji *T-test* bertujuan untuk mengetahui tingkat keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi sehingga akan diketahui apakah *brand image* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan:

Jika $\text{Sig.} < 0,05 / t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh

Jika $\text{Sig.} > 0,05 / t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh

Tabel 9. Uji T-test

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.161	.563		.286	.775
	Brand Image	.422	.018	.921	23.594	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah secara Pribadi

Berdasarkan data tabel uji T-test di dapat bahwa *Sig.* Sebesar $0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji statistik F

Uji F atau koefisien regresi secara bersama yang digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (Sugiyono, 2016). Dasar pengambilan keputusan:

Jika *Sig.* $< 0,05$ / *f* hitung $> f$ tabel, maka terdapat pengaruh (terima H_a dan tolak H_0)

Jika *Sig.* $> 0,05$ / *f* hitung $< f$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh (terima H_0 dan tolak H_a)

Tabel 10. Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	Regression	218.578	1	218.578	556.673	.000 ^b
	Residual	39.265	100	.393		
	Total	257.843	101			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Brand Image

Sumber: data diolah secara Pribadi

Berdasarkan data tabel uji F di dapatkan bahwa *Sig.* Sebesar $0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terima H_a dan tolak H_0 atau variabel *Brand Image* (X) berparuh secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Brand Image

Menurut Swasty, (2016:113) mendefinisikan “*brand image*/Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 102 *responden* menyatakan *brand image* Aulia Wedding Gallery Lampung mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dari kesungguhan,

ketekunan dan keunikan pada hasil kerjanya. *Aulia Wedding Gallery* Lampung dianggap sebagai jasa yang baik di bandingkan dengan jasa lainnya. *Responden* menganggap jasa *Aulia Wedding Gallery* Lampung memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambahkan rasa percaya diri seseorang.

Terbukti dengan jawab konsumen yang sangat setuju dan setuju untuk indikator citra produk sebesar 98,04%, indikator citra produsen dan keunggulan produk sebesar 97,06% dan indikator citra pengguna sebesar 96,57%. Namun, *Aulia Wedding Gallery* perlu lebih memperbaiki indikator citra pengguna, karena terdapat 3,43% konsumen yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju untuk indikator ini. Perbaikan dapat dilakukan dengan menenuhi segala keinginan konsumen terutama pada saat rias wajah. Hal ini perlu diperhatikan mengingat moment perkawinan meupakan momen yang dikenang sepanjang masa sehingga saat rias wajah harus sempurna.

Pengambilan keputusan pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian tentunya melewati sejumlah proses terlebih dahulu. Tindakan pembelian sendiri merupakan akibat dari dorongan emosional dari pengaruh internal dan eksternal yang kemudian membentuk sikap yakin dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah proses psikologis dasar yang memiliki peran penting yang digunakan untuk memahami mengenai proses konsumen hingga sampai membuat keputusan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang telah ia pilih.

Berdasarkan hasil penelitian dari 102 *responden* menunjukkan bahwa *responden* mempunyai keputusan pembelian yang tinggi terhadap jasa *Aulia Wedding Gallery* Lampung. Pembelian jasa *Aulia Wedding Gallery* Lampung dianggap dapat memenuhi kepuasan mereka akan jasa khususnya pada acara bahagia yang sedang mereka adakan. Terbukti dengan jawaban konsumen yang sangat setuju dan setuju untuk indikator merekomendasikan pada orang lain sebesar 95,1%, indikator membeli ulang sebesar 97,06%, dan indikator kematangan pada sebuah produk sebesar 98,04%.

Terlihat bahwa jawaban konsumen yang sangat setuju dan setuju untuk ketiga indikator rata-rata diatas 95%. Konsumen akan merekomendasikan, memantapkan penggunaan produk serta melakukan pembelian ulang, artinya tetap akan menggunakan jasa *Aulia Wedding Gallery* dimasa yang akan datang.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di simpulkan bahwa *Brand Image* (jasa *Aulia Wedding Gallery* Lampung) berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian, dimana semua data telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dengan hasil uji T dan uji F sebesar $0 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terima H_a dan tolak H_0 .

Kemudian data juga diperkuat dengan jawab konsumen yang sangat setuju dan setuju untuk indikator citra produk sebesar 98,04%, indikator citra produsen dan keunggulan produk sebesar 97,06% dan indikator citra pengguna sebesar 96,57%. Namun, *Aulia Wedding Gallery* perlu lebih memperbaiki indikator citra pengguna, karena terdapat 3,43% konsumen yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju untuk indikator ini. Perbaikan dapat dilakukan dengan menenuhi segala keinginan konsumen terutama pada saat rias wajah. Hal ini perlu diperhatikan mengingat moment perkawinan meupakan momen yang dikenang sepanjang masa sehingga saat rias wajah harus sempurna.

Hasil penelitian dari 102 *responden* juga menunjukkan bahwa *responden* mempunyai keputusan pembelian yang tinggi terhadap jasa *Aulia Wedding Gallery* Lampung. Pembelian jasa *Aulia Wedding Gallery* Lampung dianggap dapat memenuhi kepuasan mereka akan jasa khususnya pada acara bahagia yang sedang mereka adakan. Terbukti dengan jawaban konsumen yang sangat

setuju dan setuju untuk indikator merekomendasikan pada orang lain sebesar 95,1%, indikator membeli ulang sebesar 97,06%, dan indikator kematangan pada sebuah produk sebesar 98,04%.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi jasa Aulia *Wedding Gallery* Lampung lebih menjaga dan meningkatkan *brand image* jasanya untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Serta perlu lebih memperbaiki indikator citra pengguna dengan menenuhi segala keinginan konsumen terutama pada saat rias wajah. Hal ini perlu diperhatikan mengingat moment perkawinan meupakan momen yang dikenang sepanjang masa sehingga saat rias wajah harus sempurna.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan jasa produk atau variabel lain, sehingga variabel yang mempengaruhi pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.

Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bastian, Alexander Danny. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1, (2014) 1-9*.

Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson.

Devita Agustin; Rezi Erdiansyah; Muhammad Adi Pribadi. 2018. “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”. *Jurnal Prologia Vol. 2, No. 2 EISSN 2598-0777, Hal 286 – 290*.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

Fransisca Jovita dan Elia Ardyan. 2021. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021*.

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Mega Ayu Wardani. 2021. “Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim Di Aisyah Wedding”. e-journal. Volume 10 Nomor 2 (2021), Edisi Yudisium 2 Tahun 2021, Hal 128-139.

Prasetya, Ermawan et.all. 2018. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

- Salim, Alfin dan Saefudin Zuhdi. 2018. “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika”. *Conference Paper Marketing Research* <https://www.researchgate.net/publication/327358524>.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Souisa, Wendi. 2020. “Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur”. *Jurnal Economix Volume 8 Nomor 1*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swasty, W. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yusup, Febrianawati. 2018. “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol. 7 No. 1. Januari – Juni 2018 (17-23).