

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK
WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIRAYA

Titin Dwiyantari Duha

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
titindwiduha@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRAYA, dengan sampel 73 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6,288 > t_{tabel}$ sebesar 1,667 pada tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan melalui uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,358 (35,8%), yang artinya bahwa 35,8% keragaman variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan variabel *Brand Image* sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*; Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand image on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research. The source of the data is a student of the Faculty of Economics and Business UNIRAYA, with a sample of 73 people. The data collection technique used was a questionnaire that was distributed to all respondents. The data analysis technique used is simple regression analysis. From the results of this study it can be seen that the value of $t_{(calculate)}$ is $6.288 > t_{(table)}$ is 1.667 at a significant level of $0.000 < 0.05$. And through the test coefficient of determination (R^2) of 0.358 (35.8%), which means that 35.8% of the diversity of Purchase Decision variables can be explained by the *Brand Image* variable while the remaining 64.2% is influenced by other variables not mentioned in this study. The results of this study show that brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*; Purchase Decision.

A. Pendahuluan

Pasar modern di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Dalam menghadapi perlawanan ini, sektor bisnis modern harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan menikmati keunggulan dibandingkan sektor bisnis modern lainnya. Sejalan dengan hal ini, pasar modern dapat bersaing dengan porsinya saat ini dalam keseluruhan industri. Bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat adalah bisnis makeup. Semua pembuat tingkat permukaan berlomba-lomba untuk memajukan produk yang mereka tawarkan. Kebutuhan akan penggunaan produk perawatan kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini diungkapkan karena banyaknya barang restoratif yang beredar di kancah publik. Berdasarkan informasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPS) yang dilansir CNBC, industri kosmetik yang mencakup bidang industri obat, bahan kimia, dan obat-obatan umum mengalami pertumbuhan, mencapai 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mencatat adanya peningkatan jumlah usaha yang bergerak di bidang kosmetik dengan pemanfaatan sebesar 20,6%. Sebanyak 819 perusahaan korektif telah berkembang menjadi 913 perusahaan mulai tahun 2021 hingga Juli 2022. Dengan hadirnya berbagai jenis produk korektif yang beredar di Indonesia akan berdampak pada pola pikir konsumen dalam membeli produk restoratif yang tersedia, sehingga produsen yang dangkal harus bersaing di pasar. dan menyajikan produk mereka semenarik mungkin untuk menarik pendapatan pembeli dan menguasai pasar.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha korektif harus merumuskan prosedur untuk mengalahkan pesaingnya. Salah satunya adalah memberikan gambaran merek yang baik pada kepribadian pembeli. Jika suatu produk mempunyai citra merek yang diinginkan dalam kepribadian pelanggan, maka pelanggan akan mudah memahami dan memperhatikannya serta akan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap produk tersebut. sudut pandang pembeli dalam membeli suatu barang. Gambaran merek merupakan pandangan atau penilaian pembeli terhadap suatu barang. Foto merek berkaitan dengan sudut pandang pembeli sebagai kecenderungan lebih dekat terhadap suatu merek. Jika seorang patron mempunyai pandangan yang efektif terhadap suatu merek, maka klien akan membeli suatu barang. Selain itu, jika citra suatu merek negatif, kecil kemungkinannya untuk membeli suatu barang. Pilihan pembelian merupakan latihan orang-orang yang sekaligus terlibat dalam mengidentifikasi keinginan membeli barang yang disajikan oleh vendor. Pilihan pembelian dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk faktor moneter, keuangan, inovasi, peraturan perundang-undangan, budaya dan 7P (item, biaya, tempat, kemajuan, individu, proses dan bukti nyata). Ini menyusun sikap pelanggan untuk menangani semua data dan mencapai keputusan sebagai reaksi yang muncul sehubungan dengan suatu barang yang ingin mereka beli. Dalam siklus dinamis pembelian, pembeli mengalami siklus yang sangat panjang dan membingungkan untuk sampai pada pilihan pembelian.

Wardah Cosmetics menjadi merek kosmetik yang masih diminati masyarakat Indonesia. Produk perawatan kecantikan ini menghadirkan gambaran “halal”. Diakui Wardah, citra yang luar biasa bisa memperkuat keberanian perempuan Indonesia dalam bekerja. Barang korektif Wardah merupakan salah satu barang yang dibuat dengan bantuan PT. Inovasi dan Pengembangan Paraghon telah mendapat kepastian halal dari LP POM MUI (Organisasi Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Pangan Majelis Ulama Indonesia) sehingga tervalidasi halal dan terjamin keamanannya. PT Paraghon Technology and Innovation terus berinovasi dengan tujuan untuk memastikan kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang dan kemampuan untuk menjaga citra merek yang diusungnya, termasuk penggunaan label halal pada kosmetik untuk mencegah masalah di masa depan. Produk perawatan kecantikan Wardah pertama kali diciptakan pada tahun 1995. Produk perawatan kecantikan Wardah bisa dibilang merupakan salah satu brand restoratif yang sudah cukup lama berdiri dan digandrungi masyarakat Indonesia. Salah satu jenis produk Wardah adalah bedak. Meskipun Wardah merupakan salah satu brand yang sudah cukup lama berdiri, namun tetap saja merupakan brand restoratif yang cukup dikenal dan digemari oleh masyarakat umum, yang saat ini sudah banyak pesaing dari brand-brand korektif lainnya, namun dalam tiga tahun terakhir Wardah sudah berdiri. berubah menjadi merek korektif, khususnya dalam klasifikasi bedak, yang secara konsisten berada di posisi terdepan. penawaran paling tinggi dan dikenang

sebagai Top Brand dalam klasifikasi *Top Brand Grant*.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti kepada 44 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat 20 orang mahasiswi yang menggunakan bedak Wardah dengan persentase 47,7 %, 16 orang yang menggunakan merek lainnya dengan presentase 38.6 %, 5 orang yang menggunakan bedak merek pixy dengan presentase 11,4 % dan 3 orang yang menggunakan bedak merek Revlon dengan presentase 2,3%. Alasannya menggunakan bedak Wardah karena kualitas dari bedaknya sangat bagus, namun ada juga mahasiswi yang menggunakan bedak wardah tetapi tidak cocok dengan jenis kulitnya. Bedak Wardah memiliki harga yang tergolong tinggi di kalangan mahasiswi sehingga masih banyak yang memilih menggunakan bedak merek lain, sebagian mahasiswi tidak menggunakan bedak Wardah setiap harinya sehingga pembelian dilakukan dalam jangka waktu yang lama.

Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019:42) “*brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dialami pembeli ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Penilaian pelanggan yang positif terhadap suatu produsen akan membuat pelanggan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.” Selain itu, “*brand image* merupakan suatu gagasan yang ada di benak masyarakat mengenai suatu barang atau penawaran yang mereka ketahui dan telah digunakan atau dikonsumsi,” seperti yang diungkapkan oleh Miati (2020). di mana konsumen akan memahami kelebihan dan bahaya produk yang mereka gunakan.” Sedangkan menurut Wardhana dkk. (2022:105)

menyatakan bahwa "*brand image* merupakan pemeriksaan ulang terhadap seluruh pandangan terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari catatan dan perjumpaan konsumen dan klien sebelumnya dengan merek."

Melihat gambaran di atas, cenderung diasumsikan bahwa *Brand image* adalah gagasan yang muncul di hadapan pelanggan sambil mempertimbangkan merek suatu barang tertentu yang dibingkai oleh pembeli. data dan pengalaman yang dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli suatu barang.

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan pilihan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu barang. Pilihan membeli adalah latihan individu yang secara langsung melibatkan penetapan pilihan untuk membeli barang yang disajikan oleh Vender Menurut Firmansyah (2019:205) Pilihan membeli adalah "latihan berpikir kritis yang dilakukan oleh masyarakat dalam memilih opsi sosial yang tepat dari dua atau lebih pilihan perilaku dan dipandang sebagai upaya yang paling cocok dalam pembelian dengan terlebih dahulu melalui fase dinamis. Siklus." Untuk saat ini menurut Damati dkk. (2021:13) "preferensi pembelian adalah suatu prosedur mengidentifikasi kesimpulan pembeli mengenai suatu pembelian yang menggabungkan fakta untuk memilih setidaknya dua item pilihan yang tersedia, dipengaruhi melalui sejumlah variabel yang meliputi kualitas, biaya, lokasi, kemajuan, kenyamanan, administrasi dan lain-lain". Selain itu, Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019: 70) mengkarakterisasi "pilihan pembelian adalah penentuan setidaknya

dua keputusan elektif, secara keseluruhan, keputusan elektif harus dapat diakses oleh seseorang saat akan mengambil suatu pilihan." Dari gambaran di atas, para ahli beralasan bahwa pilihan pembelian merupakan aktivitas pelanggan dengan pertimbangan yang berbeda terhadap setidaknya dua pilihan yang dapat diputuskan untuk membeli suatu barang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pemeriksaan kuantitatif biasa. Jenis data yang digunakan dalam pencarian ini adalah informasi kuantitatif, artinya memperkenalkan informasi penelitian dengan menggunakan survei. Selain itu, fakta terpenting dan sekunder digunakan sebagai sumber informasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan pada Staf Keuangan dan Bisnis yang masih dinamis dari norma tahun 2019-2022 yang berjumlah 260 orang. Selain itu, contoh dalam pemeriksaan ini adalah 73 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah investigasi relaps dasar..

Uji Instrumen

1. Uji validitas. "Kapasitas sah bahwa alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukurnya," kata Sugiyono (2019:193).
2. Uji reliabilitas. Sugiyono (2019:121) menyatakan bahwa "Dependabilitas adalah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu item yang sebanding, akan menghasilkan informasi yang sebanding.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas. Sulyanto (2011:69) menyebutkan bahwa uji keteraturan dimaksudkan untuk menguji apakah nilai normalisasi terakhir pada model relaps diberikan secara berkala atau tidak.
2. Uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model relaps pernah terjadi disparitas variasi antara sisa persepsi yang satu dengan persepsi yang lain.

Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t). Suatu variabel akan mempunyai pengaruh yang besar jika harga $t_{\text{(dihitung)}}$ dari variabel tersebut dinaikkan dibandingkan dengan nilai $t_{\text{(tabel)}}$. Untuk menghitung nilai $t_{\text{(menghitung)}}$ digunakan resep.:

$$t = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b_j = Koefisien regresi

s_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

2. Uji koefisien determinasi. Keakuratan atau kesesuaian garis regresi yang digunakan untuk mewakili kelompok data observasi dinilai dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Untuk memastikan koefisien jaminan menggunakan resep:

$$R^2 = \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

$\sum(Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai $\hat{Y}$ prediksi

$\sum(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai $\bar{Y}$ rata-rata.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian instrumen untuk menentukan kewajaran dan keabsahan instrumen pemeriksaan sebagai alat pengumpul informasi. Ada dua ide yang digunakan untuk mengukur faktor gambaran merek dan pilihan pembelian, yaitu dengan memanfaatkan uji legitimasi dan uji ketergantungan informasi. Jika informasi yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya, maka pengolahan data akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sebelum pengolahan data dimulai akan dilakukan validasi dan uji reliabilitas. Hasil uji legitimasi yang diperoleh untuk variabel Citra Merek (X) dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Keabsahan pernyataan tersebut dilengkapi dengan bantuan pemrograman SPSS dan nilai hasil penanganan informasi harus terlihat pada bagian Hubungan Absolut Hal yang Diperbaiki.

Tabel 1
Uji Validitas Brand Image(X)

No. Item	Hasil Uji Validitas		
	Corretd -Total Corelation	R tabel	Ket.
1	0,675	0,235	Valid
2	0,707	0,235	Valid
3	0,682	0,235	Valid
4	0,886	0,235	Valid
5	0,871	0,235	Valid
6	0,824	0,235	Valid
7	0,714	0,235	Valid
8	0,867	0,235	Valid
9	0,829	0,235	Valid
10	0,775	0,235	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023

Nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 sampai dengan 10 adalah positif, sesuai dengan perhitungan validitas statistik item-

total. Sementara itu, r_{tabel} pada tingkat kepentingan $\alpha=0,05$ adalah 0,235. Jadi disimpulkan hal nomor 1 sampai 10 dengan $r_{\text{(count)}} > [r]_{\text{table}}$ diucapkan valid.

Tabel 2

Uji Reliabilitas Brand Image (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22 For Windows

Berdasarkan tabel 2 cost Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga instrumen tes dinyatakan reliabel. Dengan bantuan software SPSS, Variabel Keputusan Pembelian (Y) dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas. Kolom Korelasi Item-Total Terkoreksi menampilkan hasil nilai pengolahan data.

Tabel 3

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Hasil Uji Validitas		
	Correted -Total Corelation	R tabel	Ket.
1	0,706	0,235	Valid
2	0,547	0,235	Valid
3	0,649	0,235	Valid
4	0,709	0,235	Valid
5	0,588	0,235	Valid
6	0,773	0,235	Valid
7	0,781	0,235	Valid
8	0,611	0,235	Valid
9	0,781	0,235	Valid
10	0,721	0,235	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023

Nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 sampai dengan 10 adalah positif, sesuai dengan perhitungan validitas statistik item-total. Sementara itu, r_{tabel} pada tingkat kepentingan $\alpha=0,05$ adalah 0,235. Jadi disimpulkan hal nomor 1 sampai 10 dengan $r_{\text{(count)}} > [r]_{\text{table}}$ diucapkan valid.

Tabel 4

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 22 For Windows

Berdasarkan tabel 4 diatas, Cronbach's Alpha fee diatas 0,60 sehingga instrumen eksplorasi dinyatakan reliabel.

Kewajaran melihat upaya untuk melihat apakah semua fakta mempunyai peredaran tradisional atau tidak. Uji statistik nonparametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk melihat normalitas data. Konsekuensi dari uji coba pemerataan catatan eksplorasi dapat dilihat pada tabel lima.

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas Data

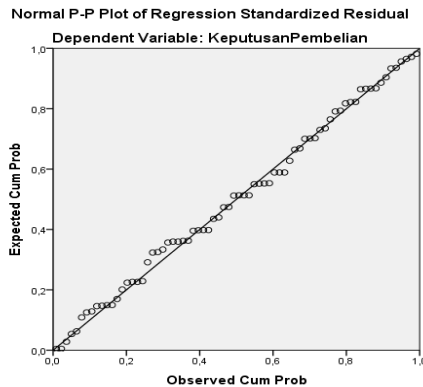
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.05791042
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.050
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023, Alat Bantu SPSS Version 22 Windows

Berdasarkan hasil di atas, nilai uji faktual dan Kritis Asimptotik (diikuti 2) dari informasi eksplorasi masing-masing adalah 0,052 dan 0,200. Karena kedua kualitas ini lebih penting dari 0,05, semua informasi dalam penelitian ini tersebar secara teratur.

Plot Probabilitas Normal, seperti yang ditunjukkan di bawah ini, adalah pendekatan lain yang dapat diambil untuk menentukan normalitas data.

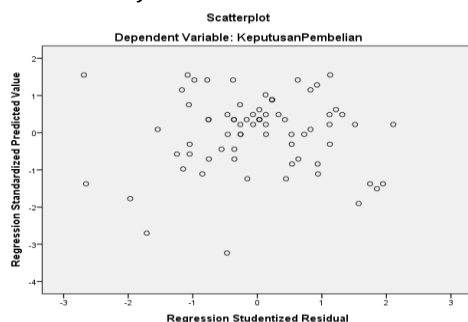
Gambar 1
Normal Probability Plot



Karya Peneliti 2023

Karena data mengelilingi garis diagonal, bergerak searah, dan menunjukkan distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik pada Gambar 1. Uji Scatterplot dapat digunakan untuk melihat apakah ada masalah heteroskedastisitas..

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Karya Peneliti 2023

Dengan menggunakan SPSS Versi 20 untuk Windows, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas berdasarkan Gambar 2. Karena gambar tersebut tidak membentuk contoh spesifik atau normal dari tempat saat ini, hal ini menyiratkan bahwa kondisi tersebut memenuhi kecurigaan tradisional. dari kondisi relaps langsung dengan memenuhi

anggapan mendasar bahwa variasi yang tersisa tidak berbeda untuk semua persepsi.

Untuk menentukan apakah faktor bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen, gunakan uji pecahan (uji t). Hasilnya akan terlihat pada tabel 6 di bawah.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,053	3,138		6,072	,000
Brand Image	,505	,080	,598	6,288	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023 Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS 22 For Windows Evaluation Version.

Berdasarkan tabel 6, konsekuensi penanganan informasi eksplorasi terhadap variabel Brand Image (X) sebesar $t_{\text{(hitung)}}$ sebesar 6,288 dengan tingkat kepentingan sebesar 0,000 sedangkan nilai $t_{\text{(tabel)}}$ berada pada $\alpha = 0,05$ dengan tingkat peluang (df) $n-K-1$ ($73-1-1$) = 71 adalah 1,667. Sehingga peneliti menyimpulkan dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel Brand Picture mempengaruhi pilihan pembelian Bedak Wardah kalangan mahasiswi pada Tenaga Kerja Bidang Keuangan dan Bisnis UNIRAYA. Dampak uji koefisien jaminan (R^2) dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,349	5,093

a. Predictors: (Constant), Brand Image
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023 dengan Alat Bantu SPSS 22 For Windows

Berdasarkan tabel 7, dari konsekuensi penanganan informasi, diperoleh koefisien jaminan (R^2) sebesar 0,358 (35,8%), sehingga cenderung menunjukkan bahwa 35,8% variasi pada variabel dependen (Pilihan Beli) dapat dilakukan. pengertian oleh faktor bebas (Brang Gambar) sedangkan kelebihanannya 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dirujuk dalam ulasan ini. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap pilihan pembelian bedak Wardah pada mahasiswa perempuan pada Bagian Personalia Keuangan dan Bisnis UNIRAYA dengan memanfaatkan kondisi relaps yang ada dibawah ini :

$$Y=19,053 + 0,505X$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X= *Brand Image*

Dari variabel *Brand Image* dapat dilihat pada persamaan regresi linier sederhana di atas. Jadi koefisien relaps (a) sebesar 19,053 adalah stabil, menunjukkan nilai variabel preferensi pembelian (Y) pada saat variabel citra perusahaan bernilai nol. Sedangkan nilai koefisien variabel citra perusahaan (b) sebesar 0,505 yang berarti setiap pembesaran 1 satuan variabel citra merek akan mempengaruhi perluasan variabel keinginan membeli sebesar 0,505. Pada tingkat tertentu, uji spekulatif foto perusahaan terhadap pilihan pembelian menunjukkan bahwa nilai $t_{(hitung)}(6,288) > t_{(tabel)} (1,667)$, artinya gambaran perusahaan sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, biaya derajat krusialnya adalah $0,000 < 0,05$, sehingga gambaran perusahaan (X) berdampak besar terhadap opsi pembelian (Y). Selain itu,

koefisien jaminan (R^2) yang diperoleh sebesar satu kali sebesar 0,358 (35,8%), sehingga cenderung menunjukkan bahwa 35,8% varian pada variabel yang ditetapkan (pilihan pembelian) dapat dipahami melalui hal independen (citra merek).) sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor. tidak lagi dirujuk dalam ulasan ini. Hasil penelitian ini membantu pencarian sebelumnya yang dipimpin oleh Suardhita dkk. (2019) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Pilihan Membeli Produk Bedak Merek Wardah". Dengan melihat hasil percobaan $t_{hitung} > t_{tabel} = 11,032 > 1,984$ maka nilai kepentingannya $0,000 < 0,05$ dan diperoleh $R^2 = 0,561$ atau 56,1% dan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi cenderung disimpulkan bahwa gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian produk bedak merek Wardah. Dengan cara ini cenderung beralasan bahwa pemeriksaan yang dipimpin oleh para ahli dibandingkan dengan eksplorasi di masa lalu masih penting, khususnya variabel Gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian.

D. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan dialog yang telah diuraikan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan besar brand image terhadap pemilihan pembelian bedak Wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah

diuraikan sebelumnya, adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

- a. Dari hasil yang di dapatkan menunjukan bahwa Variabel *brand image* begitu pentingnya sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,8%. Dengan demikian diharapkan agar perusahaan Wardah lebih memperhatikan *brand image* selain dari faktor-faktor lainnya.
- b. Karena setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* akan memberikan dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,505. Untuk itu Perusahaan Wardah harus meningkatkan variabel *Brand image*, Maka dengan ditingkatkannya *brand image* akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

E. Daftar Pustaka

- Dakhi, P. (2023). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956–964. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Duha, T. (2023). The work performance employees of the environmental service of south nias district was examined from the effect of work ethic and communication. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 462–469.
- Duha, T., & Dakhi, Y. (2020). Job Satisfaction of Non-Permanent Teachers in South Nias Amid Limitation. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 250–265. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i2.646>
- Fau, J. F. (2020). ANALISIS EKSPOR KARET DAN KOPI INDONESIA KE NEGARA JEPANG DAN NEGARA SINGAPURA (PENDEKATAN MODEL GRAVITY). *Jurnal Education and Developmen*, 8(3), 932–937.
- Fau, J. F., & Buulolo, P. (2023). Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai di kantor Samsat kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 533–536. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12104>
- Fau, J. F., Waruwu, Y., Jaya Mendrofa, K., & Wau, F. T. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Telukdalam. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1421–1427. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12786>
- Fau, J. F., & Wau, M. (2022). Implementasi Kebijakan Refocusing Anggaran Penanggulangan Covid -19 di Kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 187–191. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.11478>
- Fau, S. H., & Gohae, A. S. (2022). The Effect Of Profitability And Liquidty On Value Companies With Capital Structure As Intervening Variables. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1679–1687. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Gohae, A. S. (2020). PENGALAMAN MAGANG, MINAT KERJA DAN PENGARUHNIA TERHADAP KESIAPAN KERJA MAHASISWA AKUNTANSI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1954–1964.
- Manao, A. (2020). PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALON LIDEO. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 301–303.
- Waruwu, Y., & Tafonao, A. (2022). PENGARUH KONFLIK TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DI KSP3 NIAS. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 5(3), 189–193. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/>
- Wau, M., & Dakhi, Y. (2022). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sierad Produce Tbk 1. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 173–186. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.11428>
- Wau, M., Dakhi, Y., & Mendrofa, K. J. (2021). The Role of Corporate Governance as Moderating Variable Between Capital Structure and Mining Company Performance. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies (JEFAS)*, 3(2), 152–157. <https://doi.org/10.32996/jefas>
- Wau, M., Manao, A., & Dakhi, Y. (2023). Pengaruh Pengawasan Internal dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial. *Pengayaan: Jurnal Manajemen*, 13(1), 166–173.
- Wau, M., & Waruwu, Y. (2021). Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Kinerja Perusahaan Pertambangan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018. *JURNAL MUTIARA AKUNTANSI*, 6(2), 103–117. <https://doi.org/10.51544/jma.v6i2.2157>
- Wau, Y., & Wau, M. (2023). Pengaruh Disiplin dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pelayanan terhadap Kinerja Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nias Barata. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 572–582. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12107>
- Zagoto, R., & Zalogo, E. F. (2023). PENGARUH SOSIALISASI PAJAK DAN LAYANAN INSTANSI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN DAN PERDESAAN. *JURNAL ILMIAH BISNIS DAN PERPAJAKAN*, 5(1), 83–89.