

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop Mall Olympic Garden Malang*

An Nida' Sayyid Al Mahdi¹, Rena Feri Wijayanti²

¹⁻² Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi Penulis: mahdisayyid13@gmail.com

Abstract. *This research was a quantitative study with two independent variables, namely service quality (X1) and brand image (X2) as well as variables dependent by purchasing decisions (Y). The data collection method was by observation and questionnaire, and using incidental sampling techniques on 100 respondents. Data was then analyzed using regression analysis, regression coefficients and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis showed $Y' = 2.537 + 0.281X1 + 0.664X2$ with Adjusted R Square obtained of 0.577. With a multiple coefficient of determination value (R²) of 0.585 which meant that the magnitude of the contribution of the influence of service quality variables (X1) and brand image (X2) on the purchasing decision (Y) the Body Shop Mall Olympic Garden Malang was 57.7% while the remaining 42.3% was influenced by variables that were not studied in this study*

Keywords: *Service quality, brand image, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y). metode pengumpulan data adalah dengan observasi dan kuesioner, dann menggunakan Teknik sampling incidental terhadap 100 orang responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan $Y' = 2,537 + 0,281X1 + 0,664X2$ dengan Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,577. Dengan nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,585 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) The Body Shop Mall Olympic Garden Malang 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas layanan, citra merek, keputusan pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Era modern saat ini pebisnis sedang berlomba-lomba untuk membuat industrinya menjadi bisnis yang digemari masyarakat jelas), *review* terkait topik penelitian yang Setiap orang pada dasarnya mempunyai keinginan untuk tampil dengan kulit sehat yang terawat dan cantik, terlebih lagi bagi kaum wanita yang selalu ingin terlihat sempurna kapanpun dan dimanapun. Karena kecantikan merupakan kunci utama yang dapat membuat para wanita menjadi lebih percaya diri dalam kesehariannya. Dalam memilih produk atau jasa kecantikan, tentunya konsumen harus berhati – hati untuk memilih produk perawatan yang sekiranya cocok dengan kondisi kulit mereka.

Berdasarkan data analisa performa brand yang diukur berdasarkan Mind Share, Market Share dan Commitment Share oleh Frontier Research Top Brand Award tahun 2021 hingga 2022, berikut adalah beberapa produk kecantikan yang menjadi pilihan

populer masyarakat Indonesia. Produk – produk tersebut diantaranya:

Tabel 1. *Top Brand Index Fase 1 2021*

<i>Body Mist</i>		<i>Body Butter/Body Cream</i>	
<i>Brand</i>	<i>TBI</i>	<i>Brand</i>	<i>TBI</i>
<i>The Body Shop</i>	49.6%	<i>The Body Shop</i>	44.4%
<i>Victoria's Secret</i>	13.0%	<i>Oriflame</i>	15.3%
<i>Natural Beauty</i>	8.8%	<i>Mustika Ratu</i>	12.0%
<i>Elvia</i>	6.5%	<i>Wardah</i>	9.3%
<i>Lovana</i>	4.6%	<i>Dove</i>	8.1%

Tabel 2. *Top Brand Index Fase 1 2022*

<i>Body Mist</i>		<i>Body Butter/Body Cream</i>	
<i>Brand</i>	<i>TBI</i>	<i>Brand</i>	<i>TBI</i>
<i>The Body Shop</i>	44.9%	<i>The Body Shop</i>	41.5%
<i>Natural Beauty</i>	11.3%	<i>Oriflame</i>	17.5%

Lanjutan tabel 2. *Top Brand Index Fase 1 2022*

<i>Body Mist</i>		<i>Body Butter/Body Cream</i>	
<i>Victoria's Secret</i>	10.3%	<i>Mustika Ratu</i>	14.3%
<i>Elvia</i>	8.4%	<i>Wardah</i>	9.3%
<i>Lovana</i>	9.1%	<i>Dove</i>	8.5%

Sumber: (Sumber: *Top Brand Award*, 2022)

Produk The Body Shop menduduki jajaran Top Brand selama 2 tahun terakhir. Kendati menduduki top brand awards, index TBI pada beberapa produk The Body Shop mengalami penurunan. Pada tahun 2021 Body Mist The Body Shop mencapai nilai TBI sebesar 49.6% sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi sebesar 44.9%. Kemudian pada produk Body Butter/Body Cream The Body Shop mencapai nilai TBI sebesar 44.4% sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi sebesar 41.5%. Perubahan indeks ini dapat terjadi karena perubahan top of mind, last usage, dan future intention yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan produk The Body Shop (Marliani & Apriatni, 2018). Melalui data tersebut, dapat diketahui bahwa The Body Shop telah memperoleh kesadaran merek yang cukup tinggi dari masyarakat dibanding

dengan kompetitor sejenis. Hal tersebut membuat pelanggan tidak perlu khawatir untuk memutuskan membeli di Counter The Body Shop.

Dalam penelitian ini, di fokuskan terhadap counter the body shop yang ada di Mall olimpyc garden malang. dikarenakan penelitian mengenai topik Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang masih belum banyak dilakukan, sehingga hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk dapat melakukan pengkajian. Selain itu beberapa teman dari peneliti menyebutkan bahwa counter the body shop Mall Olimpyc Garden merupakan Counter terlengkap di Malang atas counter yang lain. Kemudian banyaknya informasi melalui media sosial dan artikel yang memudahkan untuk mencari informasi mengenai the body shop. sehingga hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk dapat melakukan pengkajian

2. KAJIAN TEORITIS

Citra merek (brand image) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013)

Kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013)

Merek adalah nama istilah benda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua ciri yang memperlihatkan identitas produk atau jasa suatu produk atau sekelompok penjual dan membedakan itu dari produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2015)

Ketika perusahaan bisa memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan mendorong konsumen memberikan nilai positif untuk perusahaan sehingga akan terjadi keputusan pembelian bahkan akan tercipta loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2015)

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang tidak berwujud namun sangat berharga. Karena citra merek akan selalu melekat di ingatan konsumen tergantung persepsi konsumen dalam menilai sebuah merek. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan

pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai image atau citra yang baik (Sopiah & Sangadji, 2016)

Kualitas layanan dalam jasa tidak bisa berdiri sendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan membutuhkan citra merek yang bisa membuktikan secara konkret dan membedakan persepsi konsumen atas suatu perusahaan dengan pesaingnya. merek yang kuat dan jelas menjadi keunggulan tersendiri. Produk jasa memiliki sejumlah keunikan, seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, sulit menjaga konsisten, dan tidak dapat disimpan sehingga sangat sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi produk sebelum transaksi. Pada kondisi ini, peran merek sangat diperlukan bagi pelanggan sebagai pemberi sinyal awal (Sopiah & Sangadji, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian di bidang manajemen pemasaran yang menitik beratkan pada aspek bauran pemasaran dan perilaku konsumen. dalam hal ini, kualitas pelayanan sebagai variabel X1 dan citra merek sebagai variabel X2 dipelajari pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebagai variabel Y, sehingga ada kesesuaian antara strategi perusahaan dengan keinginan konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumen dalam keputusan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di toko kecantikan The Body Shop yang berada di kota Malang yaitu tepatnya berada di Mall Olympic Garden dengan subjek yang diteliti yaitu pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di The Body Shop Counter Mall Olympic Garden Malang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Store The Body Shop yang ada di Kota Malang hanya terdapat di Counter Mall Olympic Garden dan di Counter Mall Town Square. The Body Shop Counter MOG Malang melayani pembelian produk – produk kecantikan, dan juga perawatan kecantikan (beauty treatment). Store kecantikan ini buka setiap hari mulai pukul 10.00 WIB sampai 21.00 WIB.

The Body Shop Counter MOG Malang menawarkan layanan nya kepada konsumen dan pastinya The Body Shop Counter MOG Malang selalu memperhatikan apakah kualitas layanan yang ditawarkan sudah memenuhi harapan konsumen atas pelayanan dari The Body Shop Counter MOG Malang. Karyawan The Body Shop Counter MOG Malang memberikan solusi bagi permasalahan konsumen dengan tepat dan dapat dipercaya untuk tidak melakukan kesalahan ketika melayani konsumen, selalu memahami keinginan

konsumen dan siap sedia membantu konsumen yang memiliki permasalahan terkait dengan kecantikan dan perawatan kulit. Karyawan The Body Shop Counter MOG Malang sudah menguasai pengetahuan tentang produk – produk yang dijual, dan sudah memiliki keahlian dalam memberikan layanan, selain itu karyawan The Body Shop Counter MOG Malang juga ramah dan sopan ketika melayani konsumen.

Karyawan The Body Shop Counter MOG Malang bisa memahami apa yang menjadi permasalahan dari konsumen dan selalu menjaga komunikasi yang baik terhadap konsumen -konsumennya, selalu melayani konsumen dengan perhaian dan memberikan kemudahan bagi konsumen baru yang belum mengerti mengenai produk The Body Shop. Fasilitas yang disediakan The Body Shop Counter MOG Malang diantaranya TV yang menampilkan iklan The Body Shop, AC yang membuat ruangan sejuk. Ruang free makeover bagi konsumen yang sudah membeli produk The Body Shop Counter MOG Malang. Juga terdapat tempat refill station yang memperuntukkan pelanggan agar tidak langsung membuang sisa tempat make up jika telah habis.

Selain kualitas layanannya, The Body Shop Counter MOG Malang memiliki citra merek yang baik di benak konsumennya. Dengan harganya yang memang rata – rata diperuntukkan oleh kalangan menengah keatas, akan tetapi The Body Shop menawarkan kepada pelanggan produk yang berkualitas. Dari informasi salah satu karyawan The Body Shop Counter MOG Malang, banyak dari pelanggannya khususnya wanita merasa cocok dan sudah merasakan manfaat dari produk The Body Shop, serta kemudian mereka tidak ragu untuk kembali berkunjung di The Body Shop Counter MOG Malang dan membeli produknya. Maka pelanggan banyak yang memiliki keyakinan untuk terus berlangganan produk The Body Shop Counter MOG Malang.

Berdasarkan hasil Analisa data yang dilakukan dalam penelitian yang melibatkan 100 responden yaitu konsumen The Body Shop Counter Mall Olympic Garden Malang. Maka dapat diketahui hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian The Body Shop Counter Mall Olympic Garden Malang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil tahapan pengujian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Counter Mall Olympic Garden Malang. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa The Body Shop memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang, dalam artian bahwa The Body Shop memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Counter Mall Olympic Garden Malang. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa The Body Shop mempunyai image atau citra yang baik dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Kualitas Layanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop Counter Mall Olympic Garden Malang. Keputusan pembelian akan semakin kuat jika kualitas pelayanan yang dimiliki sesuai dengan harapan konsumen dan didukung dengan image atau citra yang baik yang didapatkan melalui citra merek yang positif terhadap suatu produk.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran (Dasar, konsep & strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, N. S., Dkk. (2017). Pengaruh dari citra merek, perkiraan harga, dan perkiraan kualitas terhadap keputusan membeli konsumen pada produk perawatan kulit Pond's. *Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Farli, & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh citra merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa salon Headquarters Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1106–1116. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Firnanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon pada konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140. <https://ejournal.jurwidyakop3.com>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Analisis perkembangan industri Edisi III-2018. Jakarta Selatan: PUSDATIN KEMENPERIN.
- Khamsiyah, S., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Salon Naura Besuki Situbondo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 253–256. <https://jab.polinema.ac.id>
- Kuncoro, M. (2013a). Metode riset untuk bisnis dan ekonomi (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013b). Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2009). Pengantar bisnis (Edisi ke-8, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi ke-9, D. T. Dwiandani, Penerj.). Jakarta: Salemba Empat.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang).
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solihin, I. (2012). Manajemen strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2014). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen (Cet. ke-2). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2017). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran jasa. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi dan aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern. Jakarta: Salemba Empat.