

## **Analisis Keputusan Pembelian Konsumen yang dipengaruhi Promosi dan Brand Image (Studi Kasus Sampo Sunsilk Di Kota Bandung)**

---

**Dudung Juhana**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung

E-mail : dudung@stiepas.ac.id

### **ABSTRACT**

*The development of the consumption sector has a rapid and sizeable upward trend due to consumer's consumptive tendencies. The role of purchasing decisions is essential. Thus, this research tries to find out the purchasing decisions that are influenced by promotions and brand image. The research method of this study is a survey approach to consumers by using purposive sampling. To process the data, this study uses path analysis. The results find there is a significant influence of promotion and brand image on the decision to buy shampoo in Bandung. This finding indicates the critical role of promotion and brand image in increasing the shampoo purchasing decisions, specifically in Bandung.*

*Keywords: promotion, brand image, purchase decision.*

### **ABSTRAK**

*Sektor konsumsi mengalami perkembangan yang menunjukkan trend kenaikan yang cepat dan besar hal ini disebabkan oleh perilaku kecenderungan konsumtif dari konsumen. Peran keputusan pembelian sangat penting maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi dan brand image. Metode penelitian dengan pendekatan survey kepada konsumen dengan cara purposive sampling. Pengolahan data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan pada hasil perhitungan diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian sampo di Kota Bandung. Hal ini mengindikasikan peran penting dari promosi dan brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian sampo khususnya di Kota Bandung.*

*Kata Kunci: promosi, brand image, keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Sektor konsumsi mengalami perkembangan yang menunjukkan trend kenaikan yang cepat dan besar hal ini disebabkan oleh perilaku kecenderungan konsumtif dari konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk terus berinovasi terhadap setiap produknya agar menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk – produk mereka.

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah merupakan industri yang memproduksi produk dengan tingkat perputaran omset yang cepat. Produk tersebut memiliki perputaran masa simpan yang relatif singkat yang disebabkan oleh karena termasuk barang yang cepat rusak. Katagori FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi pisau cukur dan deterjen, termasuk juga berbagai macam obat – obatan, barang elektronik, produk makanan dan minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah. Beberapa perusahaan Fast Moving Consumer Goods yang dikenal konsumen secara luas seperti Nestle, Unilever, Wings dan Procter & Gamble (P&G).

Salah satu industri fast moving consumer yang potensial adalah industri yang memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan pembersih lainnya. Dalam industri fast moving Consumer goods persaingan sangatlah ketat, banyak konsumen yang lebih selektif memilih produk kebutuhan pribadi mereka yang mengharuskan produsen terus berinovasi agar menarik konsumen untuk menggunakan produk mereka.

Produsen sampo yang menguasai pasar Indonesia yaitu PT. Unilever Tbk, dan PT. Procter & Gamble (P&G), mereka bersaing sangat ketat untuk mendapatkan hati konsumen sampo dengan meluncurkan beberapa produk sampo, beberapa produk sampo yang diluncurkan oleh Perusahaan Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan dari Perusahaan P

& G diantaranya Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders.

Berdasarkan observasi dari tahun 2015 hingga tahun 2016 Sunsilk tidak mengeluarkan varian baru, sunsilk hanya merubah kemasan dan bentuk botolnya saja. Sunsilk melakukan promosi yang sangat gencar untuk memperluas pangsa pasarnya, selain melakukan promosi melalui media elektronik serta melalui billboard sunsilk pun menjadi sponsor setiap tahunnya di ajang hijab Indonesia yaitu Sunsilk Hijab Hunt, ini dilakukan untuk memperkuat segmen pasar dikalangan para hijabers di Indonesia.

Untuk memperkuat segmen pasar sunsilk pun melakukan beberapa promosi langsung kepada konsumen yang dilakukan melalui event ke sekolah – sekolah, program “Gebrag Toko”, melakukan penjualan langsung dengan menyertakan hadiah, dan Promosi motorcycle dengan mendatangi langsung toko dan warung yang berada di daerah padat penduduk dan membagikan sampling untuk menarik konsumen agar mau memakai sampo sunsilk.

Dari data empirik diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan sunsilk mengalami peningkatan setiap tahunnya, ini menunjukkan keseriusan sampo sunsilk untuk mempromosikan produknya.

Meskipun Sunsilk sudah melakukan beberapa inovasi dan promosi yang gencar namun ini tidak berpengaruh pada penjualan sampo Sunsilk yang mengalami penurunan, Hal ini menunjukkan bahwa sampo Sunsilk mengalami penurunan, pada tahun 2012 sunsilk tingkat penjualannya 20,5 % namun di tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 18,5 dan pada tahun 2014 mengalami penurunan kembali menjadi 16,5 % meskipun di tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 18,5 % namun posisi penjualannya sudah tergeser oleh sampo Clear sejak tahun 2013, sedangkan kompetitor nya yaitu sampo Pantene masih dalam posisi pertama.

Data hasil penelitian pada katagori sampo Indonesia menurut survei yang dilakukan MARS dan Majalah SWA. Berikut adalah Brand Value Katagori sampo pada tahun 2010 – 2015, menyajikan Brand Value (nilai merek) dari beberapa merek. Berdasarkan data tersebut, Sunsilk untuk katagori merek terbaik mendapatkan peringkat terbaik pada tahun 2010 yaitu sebesar 52 %, namun pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 51,9 %, pada tahun 2012 sebesar 51,1 %, tahun 2013 sebesar 50,2 %, pada tahun 2014 produk Sunsilk mengalami kenaikan presentasi yaitu menjadi 52 % namun pada tahun 2015 presentasi produk ini menurun lagi menjadi 35,9%.

Survei yang dilakukan atas brand value dapat dijadikan indikator suatu merek dalam meningkatkan kinerja perusahaan baik dilihat dari marketshare maupun profitnya. Salah satu indikator dalam penilaian merek yaitu pangsa pasar merek yang menunjukkan selama empat tahun terakhir sampo merek Sunsilk cenderung mengalami penurunan meskipun pada tahun 2014 mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali.

Penurunan brand share (pangsa pasar merek) bergerak dengan cepat dan selalu berubah ubah, hal ini membuat perusahaan harus berupaya untuk meningkatkannya yang dapat dilakukan dengan berbagai cara agar produk yang ditawarkan dapat meningkat.

Penurunan TOM brand mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen akan merek Sunsilk semakin memudar karena sebagian dari konsumen mulai mengingat dan melirik merek lain yang paling diingat dalam benaknya.

Salah satu yang perlu diperhatikan strateginya untuk meningkatkan daya ingat konsumen kepada suatu merek adalah melalui promosi dengan menggunakan promosi yang baik dan jujur akan menciptakan permintaan yang besar yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian hal tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Peran penting promosi menurut Kotler dan Keller (2015) dapat menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014) menunjukkan promosi tersebut dapat menjadi jembatan informasi mengenai manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain faktor promosi yang dilakukan perusahaan, faktor brand image juga perlu diperhatikan, brand image akan melekat pada ingatan konsumen atas pengalaman yang mereka rasakan, apakah pengalaman itu baik maupun buruk. (Oladepo & Abimbola, 2015) Setelah mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai memilih dan mengambil keputusan produk mana yang akan mereka beli dan pakai (Biedenbach & Marell, 2010). Kotler dan Keller (2015) menyatakan, konsumen akan mengevaluasi dan memilih merek yang mereka sukai untuk dibeli.

Dari data–data tersebut memperlihatkan penjualan dan brand value sampo sunsilk mengalami penurunan dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, meskipun promosi sudah gencar dilakukan oleh sunsilk tetapi penjualan dan brand value dari sampo sunsilk semakin menurun, berdasarkan pada hal tersebut maka dilakukanlah penelitian ini.

Rumusan masalah meliputi (1) Bagaimana Promosi, Brand Image dan keputusan Pembelian; (2) Seberapa besar pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan tujuan dari penelitian ini (1) Promosi, Brand Image dan keputusan Pembelian; (2) Besarnya pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo baik secara simultan maupun parsial.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Promosi adalah salah satu alat yang baik untuk menginformasikan suatu brand image kepada masyarakat, melalui promosi yang baik maka maksud dari suatu brand image akan

tersampaikan dengan baik juga kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2015)

Dalam hubungan promosi dan brand image keduanya memiliki hubungan yang signifikan, hal ini di utarakan oleh Nigam dan Kaushik (2011) yang membuktikan bahwa variabel promosi memiliki hubungan signifikan terhadap brand image.

Brand image dapat diidentifikasi berdasarkan pada memori akan sebuah merek yang mencakup, interpretasi konsumen atas atribut yang melekat pada sebuah merek. (Aaker & Joachimsthaler, 2012) Hal ini menunjukkan bahwa apa yang konsumen rasakan dan pikirkan dapat memebrikan gambaran tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2015) salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mengidentifikasi bahwa dengan adanya promosi yang efektif penting dilaksanakan oleh perusahaan agar produk atau jasanya dibeli oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreti, et al., (2013) variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut Chan, Cheng & Hsien (2011) variabel Promosi berpengaruh positif Terhadap keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bhakar, Bhakar dan Bhakar (2013) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Biedenbach dan Marell (2010) menunjukan variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian di utarakan juga oleh Wu, Yeh dan Hsiao, (2011).

Berdasarkan uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut : Promosi dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sampo baik parsial maupun simultan.

## METODE

Pendekatan dalam metode penelitian dengan pendekatan survey. Pengujian hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu Analisis Jalur (Path Analysis). Penelitian dilakukan di PT. Unilever, Tbk di Bandung, penelitian dilakukan selama empat bulan pada tahun 2016. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Promosi sebagai variabel bebas (X1), dan Brand Image (X2), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner dan studi literatur. Kuesioner dimaksud untuk menjangir data tentang promosi, brand image dan keputusan pembelian konsumen. Studi literatur digunakan untuk pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah penelitian dan variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi sampo di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada di kota Bandung, sampel tersebut akan memudahkan dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara metode non probability sampling yakni teknik sampling yakni teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana teknik mengambil sampelnya dilakukan dengan cara accidental sampling yang artinya pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara kebetulan ada. Dengan taraf sebesar 0,05 dengan kesalahan sampling tidak lebih dari 10%.

Jumlah sampel atas perhitungan diatas adalah 96,04 yang di bulatkan menjadi 100. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung yang menggunakan sampo Sunsilk.

Dalam penelitian ini, analisis verikatif menggunakan metode analisis jalur (path

analysis). Sedangkan alat bantu yang digunakan adalah software IBM SPSS 20.0 for windows.

## HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden sampo Sunsilk yang ada di kota Bandung, didapatkan data hasil untuk variabel Promosi (X1) produk sampo Sunsilk di Kota Bandung tahun 2017 menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat 5 dimensi dan 15 pernyataan, dalam variabel promosi dimensi yang memiliki skor paling tinggi yaitu pada dimensi Advertising dengan skor sebesar 3,59 dan skor paling rendah terdapat pada dimensi public relation and publicity dengan skor 3,32. Dan total skor rata-rata pada variabel Promosi adalah sebesar 3,47. Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut dapat dilihat total rata – rata skor tanggapan responden pada limabelas pernyataan dimensi ini memiliki skor sebesar 3,47 yang jatuh pada rentang kategori Baik.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, didapatkan data hasil untuk variabel Brand Image produk sampo Sunsilk di Kota Bandung tahun 2017 menunjukkan bahwa variabel Brand Image terdapat 5 dimensi dan 13 pernyataan, dalam variabel Brand Image dimensi yang memiliki skor paling tinggi yaitu pada dimensi Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi dengan skor sebesar 3,89 dan skor paling rendah terdapat pada dimensi Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dengan skor 3,60. Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut dapat dilihat total rata – rata skor tanggapan responden pada ketigabelas pernyataan dimensi ini memiliki skor sebesar 3,70 yang jatuh pada rentang kategori Baik.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden sampo Sunsilk di kota Bandung, didapatkan data hasil untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) produk sampo Sunsilk di Kota Bandung tahun 2017 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki 5 dimensi dan 17 item pernyataan, dalam variabel Keputusan Pembelian dimensi yang memiliki skor paling tinggi yaitu pada dimensi Saluran Distribusi dengan total skor sebesar 4,18 dengan kategori

Kategori Baik dan skor paling rendah terdapat pada dimensi Pemilihan Produk dengan skor 3,53 yang masuk dalam kategori baik.

Hasil perhitungan analisis korelasi menunjukkan hubungan antara variabel Promosi (X1) dengan Brand Image (X2) didapat nilai sebesar 0,470 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$ , mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Pernyataan tersebut dapat diartikan apabila Promosi (X1) naik maka akan diikuti dengan kenaikan Brand Image (X2).

Berdasarkan perhitungan diperoleh besaran koefisien jalur antar variabel penelitian yang dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Perhitungan analisis jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Promosi (X1)	0,334
Brand Image (X2)	0,554

Sumber: Hasil perhitunga, 2017

Tabel tersebut menggambarkan hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X1 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,334 dan variabel X2 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,554.

Pengaruh parsial variabel X2 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan kriteria perhitungan signifikansi  $t_{X2} (0,00) < \alpha (0,05)$  maka dapat diambil keputusan bahwa pengaruh variabel X2 (Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan Pembelian).

Sedangkan uji simultan terlihat bahwa pengaruh simultan variabel X1 (Promosi) dan X2 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan kriteria perhitungan signifikansi  $F (0,00) < \alpha (0,05)$  maka dapat diambil keputusan bahwa pengaruh variabel X1 (Promosi) dan X2 (Brand Image) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan Pembelian).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dapat terlihat bahwa pada variabel Promosi mendapatkan rata-rata skor sebesar 3,47. Rata-rata skor tersebut sesuai dengan tabel kriterianya termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat menginformasikan manfaat produk sampo sunsilk dengan baik. Ini sejalan dengan teori yang utarakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk.

Namun, terdapat juga skor yang belum optimal dan mendapatkan skor yang paling rendah yaitu terdapat pada pernyataan no 9 dengan pernyataan "Sampo Sunsilk melakukan promosi dengan menggunakan spanduk" dengan nilai skor sebesar 3,23. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dapat terlihat bahwa variabel Brand Image (X2) sampo Sunsilk di Kota Bandung pada tahun 2017 memiliki rata - rata skor penilaian sebesar 3,71 yang masuk dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki sampo sunsilk di kota Bandung dirasa baik oleh responden, sehingga mereka dapat yakin untuk menggunakan sampo sunsilk. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2015) yang menyatakan bahwa brand image yaitu persepsi dan keyakinan konsumen.

Dalam analisis deskriptif ini dapat terlihat skor yang paling rendah terdapat pada pernyataan no 3 dengan pernyataan "Sampo merek Sunsilk memiliki kualitas yang memuaskan" yang memiliki skor sebesar 3,42. Dalam data tersebut memperlihatkan bahwa kualitas dari merek sampo sunsilk kurang memuaskan konsumen, yang dapat membuat konsumen beralih ke produk kompetitor.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dapat terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) sampo Sunsilk di Kota Bandung pada tahun 2017 memiliki rata - rata skor penilaian sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk sampo sunsilk di kota Bandung di rasa baik oleh responden,

sehingga mereka memasukan sampo merk sunsilk dalam pilihan merek sampo yang mereka gunakan, ini sejalan dengan teori yang di utarakan oleh koler dan keller (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen atas merek - merek yang ada dalam pilihan.

Dalam analisis dapat terlihat skor yang paling rendah terdapat pada pernyataan no 10 dengan pernyataan "memutuskan membeli sampo Sunsilk karena merasa merek ini dapat menyelesaikan masalah rambut anda" yang memiliki skor sebesar 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya yakin pada produk sampo merk sunsilk yang dapat menyelesaikan masalah rambut mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, dapat terlihat bahwa pengaruh parsial variabel X1 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000

dengan kriteria perhitungan signifikansi  $t.X_1 (0,00) < \alpha (0,05)$  maka dapat diambil keputusan bahwa pengaruh variabel X1 (Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan Pembelian). Maka dalam hipotesis ini dapat terlihat bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk di Kota Bandung.

Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian telah di buktikan oleh Andreti, et al., (2013); Chan, Cheng & Hsien (2011) penelitian yang dilakukan dimana hasil penelitian tersebut adalah variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, terlihat bahwa pengaruh parsial variabel X2 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan kriteria perhitungan signifikansi  $t.X_2 (0,00) < \alpha (0,05)$  maka dapat diambil keputusan bahwa pengaruh variabel X2 (Promosi) berpengaruh

secara signifikan terhadap Y (keputusan Pembelian). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhakar, Bhakar dan Bhakar (2013); Biedenbach dan Marell (2010); Wu, Yeh dan Hsiao, (2011).

Menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan yang didapat oleh konsumen sesuai dengan pengalaman yang mereka telah rasakan dan akan tersimpan dalam ingatan mereka. Hal ini mengharuskan perusahaan berusaha menciptakan brand image yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan perusahaan tersebut. (Aaker & Joachimsthaler, 2012)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, terlihat bahwa pengaruh simultan variabel X1 (Promosi) dan X2 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan kriteria perhitungan signifikansi  $F(0,00) < \alpha(0,05)$  maka dapat diambil keputusan bahwa pengaruh variabel X1 (Promosi) dan X2 (Brand Image) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan Pembelian).

Hasil perhitungan koefisien determinasi menggambarkan besarnya kontribusi variabel bebas yaitu Promosi (X1), dan Brand Image (X2) dalam menentukan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,592. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi dan brand image sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40.8%. Sisa tersebut dapat disebabkan oleh variable lain yang tidak diteliti.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen akan memberikan perasaannya setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah dikonsumsinya perasaan tersebut bias puas maupun kurang puas atas produk/jasa tersebut. Tentunya memberikan dampak pada perilaku konsumen yang merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan dan apa yang telah di terimanya atau didapatkannya. (Buil, De Chernatony & Martinez, 2013) Salah satu strategi perusahaan untuk menumbuhkan keinginan untuk membeli

produknya salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi, kegiatan promosi juga dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk suatu perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian pada suatu produk. (Malik, et al., 2013)

Brand image suatu produk juga dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, apabila promosi yang dilakukan perusahaan baik maka akan timbul brand image yang baik pula, dan ini dapat menjadi hal penting di mata konsumen sehingga konsumen tidak ragu memilih dan membeli produk dari perusahaan tersebut. (Westberg & Pope, 2014; Oladepo & Abimbola, 2015).

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1. Promosi yang dilakukan sampo sunsilk dinilai baik oleh konsumen di kota Bandung karena dirasa dapat menyampaikan informasi dalam produknya, namun ada dimensi yang mendapatkan skor paling rendah yaitu dimensi public relation and publicity ini menunjukkan konsumen merasa bahwa promosi melalui dimensi public relation and publicity kurang efektif dalam memperkenalkan sampo sunsilk.
2. Brand image yang dimiliki sampo sunsilk baik. Persepsi konsumen terhadap lokasi pembelian sampo sunsilk yang mudah dijangkau membuat konsumen tidak kerepotan pada saat ingin membeli sampo sunsilk dan lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah untuk membeli sampo sunsilk, namun dimensi yang paling rendah yaitu mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari sampo sunsilk ini menunjukkan bahwa kualitas sampo sunsilk masih dianggap belum memuaskan keinginan konsumen.
3. Keputusan pembelian pada sampo sunsilk masuk dalam kategori baik, namun dimensi yang memiliki skor paling rendah

yaitu dimensi pemilihan produk yang dilakukan konsumen.

4. Promosi dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh signifikan.

#### Saran

1. Sebaiknya perusahaan melakukan kegiatan komunikasi lebih intens dan menarik kepada konsumen sehingga konsumen menerima informasi mengenai produk yang perusahaan sampaikan. Sejumlah informasi mengenai produk sampo Sunsilk yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media lebih dibuat menarik dan penempatannya di tempat – tempat yang strategis sehingga konsumen dapat melihat dan membacanya.
2. Perusahaan seharusnya memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan cara meningkatkan kualitas produk tersebut sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih produk yang di tawarkan karena mereka sudah percaya terhadap kualitas yang dimiliki produk tersebut, dan tentunya jika konsumen telah percaya akan produk tersebut maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.
3. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kinerja yang terdapat pada produk sampo sunsilk, dengan cara meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen dan dapat membantu masalah rambut pada konsumen lebih baik lagi.
4. Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang baik. Guna meningkatkan ini dilakukan peningkatkan dalam beberapa dimensi promosi dan brand image dalam mengambil dan memutuskan langkah strategis agar keputusan pembelian meningkat. Salah satunya dapat dengan cara memperkuat brand image sampo di masyarakat dengan memperbaiki kualitas dan kinerja pada sampo sunsilk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of Convenience Store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chan, C. C. H., Cheng, C. B., & Hsien, W. C. (2011). Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 14585-14591.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121-128.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 419-437.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.