

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JIMS HONEY PEMALANG

Ulfakhatun,¹ Wenti Ayu Sunarjo^{2*}

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

*Email: wentiayu@unikal.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06 March 2023

Received in revised form: 21 March 2023

Accepted: 25 March 2023

Keywords: Brand Image, Etika Bisnis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Increasing technological developments cause consumers to be selective in making purchasing decisions. The study aims to determine whether Brand Image and Business Ethics have a significant effect on Purchasing Decisions both partially and simultaneously. Case studies conducted on Jims Honey consumers in Pemalang. The data collection technique in this study used a questionnaire in the form of a google form and literature review. Of the total research population of 35 people who were also used as samples (Saturated Sample). The instrument test used is validity test, reliability test and classical assumption test while the analysis to test the hypothesis is multiple linear regression analysis, t test and F test. This study concluded that Brand Image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions partially, Business Ethics has a significant positive effect on purchasing decisions partially, Brand Image and Business Ethics have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously (together).

PENDAHULUAN

Kehidupan akan terus maju, dengan ditandai adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, begitupun dengan gaya hidup dan pola pikir manusia (Setyawati et al., 2021). Gaya hidup merupakan adaptif aktif individu terhadap kondisi sosial guna memenuhi kebutuhan dan merupakan bentuk dari sosialisai individu satu dengan yang lain, khususnya yang berkaitan dengan merefleksikan citra diri yang berdampak pada tingkat status sosial (Fatharani et al., 2013). Citra diri menjadi luas cakupannya karena merupakan bagian dari merefleksikan *image* dan yang dapat berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi tiap individu, seperti saat akan membeli sesuatu yang bukan sekedar hanya ingin membeli atas dasar fungsi internal dari suatu produk, melainkan berkeinginan pula membeli fungsi sosialnya. Dasar fungsi dari sesuatu yang kita beli dapat menjadikan pertimbangan tertentu dan tentunya akan berbeda bagi tiap konsumen ketika hendak memutuskan untuk membeli.

Terdapat empat faktor utama yang mendasari seseorang atau konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan konsumen juga

dapat dikatakan sebagai tindakan memutuskan sebuah produk yang dianggap sepadan, dapat menjadi solusi dari kebutuhan ataupun sebatas keinginan konsumen tersebut. Selanjutnya dikatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan dilanjutkan dengan memilih salah satu diantara pilihannya. Osgar et al. (2021) mengemukakan jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka konsumen cenderung akan mempercayai merek yang di sukai ataupun terkenal (Adrian, J.A., & zeplin, 2017). Hal ini yang menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memperkuat posisi merek agar terciptanya *brand image* yang positif dan meninggalkan jejak di benak konsumen.

Brand image (Citra Merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen (Fransisca Paramitasari Musay, 2013). Agar terciptanya *brand image* yang positif inilah perlu dilakukan secara terus menerus sehingga merek produk tersebut selalu diingat dan konsumen akan membeli produk merek itu. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Edrin & Fhatiyah, 2022) menyimpulkan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda pada penelitian (Nugroho & Sarah, 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen ketika menentukan pilihan untuk membeli suatu produk tentu tidak hanya mempertimbangkan brand image, banyak faktor-faktor lain seperti harga, kualitas maupun etika bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Etika Bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan menilai perbuatan baik, buruk, salah maupun benar yang dilakukan oleh seorang individu, baik dilingkup organisasi maupun perusahaan. Kegiatan tersebut berisikan tentang hak dan kewajiban dari individu/seseorang dan harus dapat dipertanggungjawabkan. Selanjutnya pada etika bisnis mengajarkan bahwa sebagai pelaku usaha apabila ingin perusahaannya tetap dapat terus berjalan, maka sebaiknya harus mampu menjunjung tinggi nilai dan prinsip etika bisnis (Aviatri & Nilasari, 2021). Cara tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan etika dalam berbisnis. Melalui etika bisnis yang baik, tentunya akan berpengaruh pula pada keputusan pembelian konsumen.

Etika dalam berbisnis tentunya telah banyak dikaji dan diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Melalui dukungan dari penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Pasilla (2021) menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam menerapkan etika bisnis yang tepat tentunya akan berdampak pada konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Zaenal et al., (2018) menunjukkan bahwa etika bisnis justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil ini menjadikan temuan yang menyajikan bahwa tanpa perlu sebuah etika bisnis yang baik, terkadang tetap dapat memutuskan konsumen membeli produk tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut pasti dipengaruhi oleh beberapa hal lain yang membuktikan bahwa tanpa etika bisnis tetap saja konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Suatu usaha akan dikenal baik tentunya jika melakukan etika dalam berbisnis karena ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa senang dan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan *state of the art* maka penulis mencoba melakukan observasi pada salah satu produk *fashion* yang disinyalir memiliki citra dan penawaran produk dengan etika yang

baik, yaitu produk *fashion* Jims Honey. Jims Honey merupakan perusahaan dagang dengan menawarkan produk *fashion* lokal untuk aktivitas sehari-hari yang berdiri sejak tahun 2014. Jims Honey didirikan dengan visi memberdayakan wanita diseluruh dunia untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui mode. Produk yang diawali dengan dompet lalu pada tahun 2015 merambah ke produk tas dan ditahun 2017 memunculkan jam tangan sebagai salah satu dari produk andalan dengan nama perusahaan sebagai merek sendiri yang merupakan *brand* lokal asal Indonesia serta memiliki image kualitas bagus, model *fashion* kekinian dan harga yang cukup murah.

Upaya yang dilakukan Jims Honey untuk meningkatkan *brand image*, maka strategi yang dilakukan oleh Jims Honey dengan bekerjasama dengan artis dan selebgram lokal sebagai *brand ambassador* dan sebagai strategi pemikat dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah Prilly Latuconsina. Selanjutnya melalui *reseller* atau agen Jims Honey juga mampu meningkatkan omset dan penjualannya, mengingat keaktifan pada *reseller* dalam mempromosikan dan menjual produk Jims Honey melalui outlet *offline* maupun melalui media *online*.

Saat ini produk *fashion* Jims Honey memiliki cakupan konsumen yang semakin meluas diwilayah Kabupaten Pemalang dan sekitarnya. Mengingat kabupaten Pemalang merupakan kabupaten yang cukup luas, maka keberadaan produk *fashion* Jims Honey menjadi salah satu pilihan produk *fashion* lokal yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar Kabupaten Pemalang, tak jarang produknya mampu merambah hingga luar kota karena keuletan dan semangat para *reseller* dalam memasarkan produk Jims Honey.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Brand Image

Citra Merek atau *Brand Image* adalah sebuah persepsi yang ada didalam ingatan konsumen, baik itu nama, simbol/desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang dan terbentuk dalam benak konsumen (Suci Rahmadani et al., 2022).

Suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik sebagai faktor paling penting dan dominan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. *Brand image* yang dikelola dengan baik secara konsisten akan mampu menghasilkan konsekuensi yang positif bagi perkembangan usaha. Namun sebaliknya akan berpengaruh negative jika tidak mengelola *brand image* secara baik dan konsisten (Nugroho & Sarah, 2021).

Hal tersebut sejalan dengan yang di kemukakan oleh Anam et al. (2020) bahwa Konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk dengan pertimbangan jika produk tersebut memiliki citra yang positif. Selanjutnya Wicaksono (2007) *brand image* merupakan sesuatu hal penting dalam memutuskan pembelian. dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang lebih terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas akan memicu keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran. Membangun citra merek yang baik, maka dapat berimbas pada keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk tertentu. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis;

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Etika Bisnis

Menurut Ronald J. Ebert dan Ricky M. Griffin Etika Bisnis adalah istilah yang di gunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer maupun karyawan yang ada di sebuah organisasi, dengan kata lain etika bisnis merupakan modal untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan untuk membuat sebuah keputusan dan memecahkan berbagai persoalan perusahaan (Muslim, 2017). Etika bisnis yang diterapkan akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sasnita et al. (2020) bahwa etika bisnis memengaruhi secara positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian. Etika bisnis dapat menjadi peran dalam komunitas secara moral. Etika bisnis bukan hanya menjadi sebuah komitmen secara individu saja, tetapi dapat menjadi acuan bagi suatu kerangka sosial. Etika bisnis selanjutnya secara fungsional dapat menjadi kerangka praktis dan kemudian dapat membentuk kesadaran individu dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (Prihatminingtyas, 2020). Melalui etika bisnis yang diterapkan perusahaan berdampak pada lahirnya keputusan pembelian produk pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis;

H2 : Terdapat positif dan signifikan pada variabel etika bisnis terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan agar dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara keduanya. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling disukai (Fransisca Paramitasari Musay, 2013).

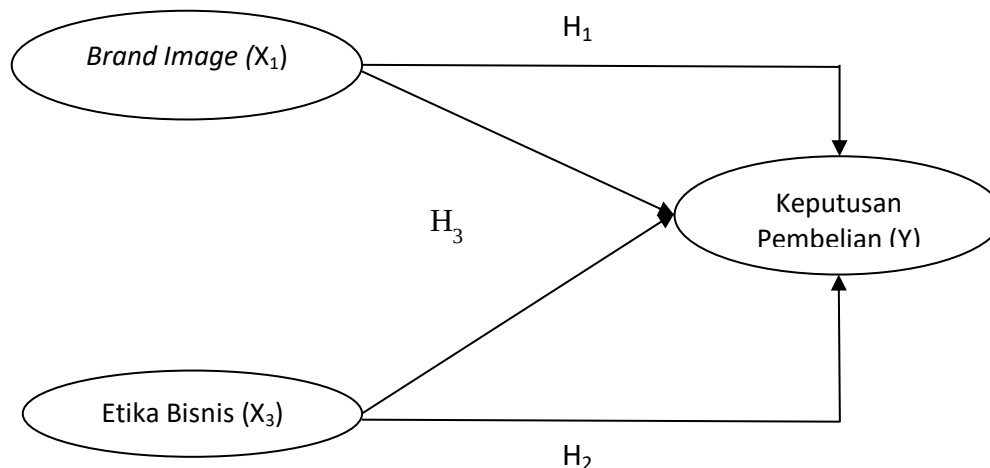
Adanya persaingan dalam bisnis menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan merek dengan memberikan citra khusus bagi para konsumennya (Uhing et al., 2015). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen terhadap pilihan suatu produk sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah dilakukan.

Keputusan pembelian dapat terjadi atas faktor-faktor penentu (Siswanto et al., 2022). Beberapa pertimbangan dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, diantaranya citra merek produk yang dipilih dan dapat terjadi karena adanya etika bisnis yang dilakukan perusahaan dengan baik pada para konsumennya. Semakin baik citra merek produknya dan semakin baik etika bisnis yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Cahyono, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis;

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini tersaji gambar hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. *Brand image* dan etika bisnis menjadi variabel independen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen konsumen pada produk Jims Honey Pemalang.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus pada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui perolehan hasil data berbentuk angka-angka yang selanjutnya dilakukan analisis melalui statistik. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner atau angket penelitian dan studi literatur berupa rujukan terhadap artikel ilmiah pada penelitian terdahulu yang *relevant*, buku, dan beberapa informasi data pendukung penelitian.

Populasi pada penelitian ini merupakan keseluruhan individu atau kelompok, yang dalam hal ini adalah *reseller* (Sue & Ritter, 2007 dalam Swarjana & SKM, 2022) yang pernah membeli produk jims Honey Pemalang untuk dijual kembali pada *outlet* atau toko *online* mereka. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh *Reseller* Jims Honey Pemalang yang berjumlah 35 orang.

Sampel penelitian yang terpilih merupakan populasi yang telah melalui beberapa proses dengan tujuan menyelidiki atau mempelajari sifat-sifat tertentu dari populasi induk (Everitt & Scrandal, 2010 dalam Swarjana & SKM, 2022). Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yang artinya seluruh populasi digunakan sebagai sampel atau seluruh anggota populasi menjadi sampel pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil dari analisis data hasil jawaban responden. Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni: (1) melakukan pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas; (2) pengujian uji asumsi klasik regresi; (3) melakukan analisis regresi linier berganda; dan (4) pengujian hipotesis penelitian.

Berdasarkan pengujian uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dibuktikan dengan *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel demikian juga pengujian reliabilitas dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar

dari 0,6 sehingga item pertanyaan variabel Brand Image, Etika Bisnis dan Keputusan Pembelian Reliabel. Dengan demikian instrument yang digunajan bisa digunakan seagai alat pengumpul data yang bisa diandalkan dan datanya dapat diolah lebih lanjut. Selanjutnya pengujian asumsi regesi menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- Pengujian normalitas data dengan kolmogorov-Smirnov test menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 maka semua data berdistribusi normal.
- Pengujian terhadap multikolinearitas data juga menunjukkan bahwa nilai VIF tidak melebihi 10,00 sehingga residual tidak mengandung gejala multikolinearitas diantara variabel penelitian.
- Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser juga menunjukkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik, selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis parsial (uji t) dan hipotesis simultan (uji f). Hasil pengelolaan data dengan SPSS dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel. 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7,536	3,678		2,049
	Brand Image	,187	,232	,149	,808
	Etika Bisnis	,786	,219	,660	3,588

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas , maka persamaan Regresi Linear Berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,536 + 0,187X_1 + 0,786X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Variabel Independen

X_1, X_2 = Brand Image, Etika Bisnis

e = Error

Persamaan diatas menunjukkan bahwa terdapat efek positif *Brand Image* dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien *Brand Image* adalah sebesar 0,187 yang berarti bahwa jika *Brand Image* semakin baik akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian produk Jims Honey di Pemalang sebesar 18,7%, maka hasil uji tersebut menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Pemalang.
- Nilai koefisien Etika Bisnis adalah sebesar 0,786 yang berarti bahwa jika Etika Bisnis semakin baik akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian produk Jims Honey di Pemalang sebesar 78,6%, maka hasil uji tersebut menjelaskan bahwa variabel

Etika Bisnis memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Pemalang.

UJI HIPOTESIS

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,536	3,678		2,049	,049
	Brand Image	,187	,232	,149	,808	,425
	Etika Bisnis	,786	,219	,660	3,588	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Uji *Two Tailed*) dan derajat kebebasan ($df = n - k$ atau $35 - 2 = 33$). Dengan pengujian two tailed tersebut hasil yang diperoleh untuk t-tabel adalah sebesar 2,035.

- 1) Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *Brand Image* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,808 atau positif dengan taraf signifikan 0,425. Maka $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,808 < 2,035$) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ($0,425 > 0,05$) yang berarti hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial **ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Dwi Nugroho & Siti Sarah, 2021 yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian hipotesis Etika Bisnis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,588 atau positif dengan taraf signifikan 0,001. Maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,588 > 2,035$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang berarti hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan pada variabel etika bisnis terhadap keputusan pembelian secara parsial **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elsanias Pasilla & Amanda Acintya, 2021 yang menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel. 3
 Hasil Uji F (Uji Simultan)
 ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	201,175	2	100,588	25,704	,000 ^b
	Residual	125,225	32	3,913		
	Total	326,400	34			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pada tabel 3 diatas dapat dilihat hasil pengujian simultan dengan nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,704 > 4,149$. Dengan demikian dapat disimpulkan *Brand Image* dan Etika Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama (simultan). Hal ini membuktikan Hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Brand Image* dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey secara simultan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan, yaitu; *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey di Pemalang. Hasil tersebut didukung oleh (Nugroho & Sarah, 2021) dimana konsumen akan menentukan sendiri produk mana yang akan mereka beli terlepas dari citra merek. Dibuktikan dengan indikator *brand image* bahwa jims honey memberikan jaminan keaslian yaitu produk bersertifikat dan memberikan produk yang sesuai kebutuhan sehingga konsumen tertarik dengan merek serta menyukai model produk jims honey. Namun berbanding terbalik dengan hasil temuan yang dilakukan (Sunarjo et al., 2022; Cahyono, 2018).

Etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey di Pemalang. Hal tersebut sejalan (Serang, 202; Sasnita et al., 2020) bahwa semakin baik etika yang dilakukan penjual, maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja. Selanjutnya dibuktikan pada indikator etika bisnis yaitu patuh pada nilai-nilai etika bahwa Jims honey menjual produk-produk dalam kondisi baik dan mengikuti norma hukum yang berlaku dalam berbisnis sehingga *reseller* dapat mempercayai produk-produk dengan merek jims honey.

Hasil berikutnya pada pengujian secara simultan *Brand Image* dan Etika Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jims Honey di Pemalang. Hal tersebut sejalan dengan (Wardani & Santosa, 2020; Nugroho & Sarah, 2021). Dibuktikan pula dengan indikator citra perusahaan bahwa jims honey merupakan perusahaan yang sudah banyak dikenal dan terpercaya sehingga *reseller* dapat memutuskan untuk membeli karena informasi positif yang diperoleh *reseller* adalah valid.

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain; *pertama* tampak pada variabel yang digunakan dalam penelitian dalam memengaruhi keputusan pembelian hanya dua yaitu *brand image* dan etika bisnis, sehingga peneliti hanya dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor lain tidak dapat diketahui secara rinci di dalam penelitian ini, dan harapannya dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lanjutan dalam memperluas variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel penelitian. *Kedua* berkaitan dengan waktu yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas, dikarenakan ketika melakukan proses penyebaran kuesioner para responden sebagian besar tidak memiliki waktu lama untuk mengisi kuesioner, sehingga kami melakukannya dengan cara memandu agar *reseller* yang menjadi sampel lebih mudah memberikan jawaban atas pertanyaan pada kuesioner. *Ketiga* peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada beberapa *reseller* dengan memberikan *link google form* untuk disebar pada *reseller*, mengingat keterbatasan waktu bertemu untuk meminta jawaban atas kuesioner yang kami ajukan. Melalui keterbatasan penyebaran kuesioner pada *reseller* secara langsung inilah yang mengakibatkan hasil jawaban responden secara *online* melalui *google form* yang mungkin kurang maksimal, sehingga peneliti lanjutan dapat mencari solusi agar mendapatkan jawaban pertanyaan dari responden yaitu para *reseller* Jims Honey Pemalang dengan lebih maksimal lagi.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti juga memiliki beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dan bagi pembaca atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut; *pertama* Pada variabel *brand image* penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini peneliti menghimbau kepada pihak terkait agar dapat terus meningkatkan *brand image* Jims Honey karena memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Jims Honey. Seperti: perusahaan selalu mempertahankan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan produk yang baik dan terjamin keasliannya. *Kedua* pada variabel etika bisnis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini peneliti memberikan saran kepada pihak terkait agar mempertahankan etika bisnis dalam perusahaan Jims Honey. Seperti: Memberikan informasi produk yang rinci dan benar, menjual produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selanjutnya yang *ketiga* bagi peneliti yang akan datang dan atau bagi peneliti yang akan meneiti dengan mengangkat tema yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel independen dan jumlah sampel supaya hasil penelitian dapat lebih rinci dalam membuktikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel promosi, *customer review*, *trust*, *price*, kualitas produk, dan karakteristik Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Converse. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga

- dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accounthink : Journal of Accounting and Finance*, 6(02), 194–205. <https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5621>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Elsania Pasilla; Amanda Acintya. (2021). *Pengaruh Pendidikan Etika Bisnis dan Pengetahuan Ethical Fashion terhadap Keputusan Pembelian Fast Fashion*. 18(7), 393226.
- Fatharani, A., Lubis, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(3), 57–76.
- Fransisca Paramitasari Musay. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Moh Muslim. (2017). *Urgensi Etika Bisnis di Era Global*. 20(2), 1–14.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Prihatminingtyas, B. (2020). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan Dan Aplikasinya*. 1(4), 1–45.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>
- Serang, S. S. (2022). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Pemasaran Online , Harga , Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk Fashion Online di Makassar)*. 4(3), 609–615. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2498>
- Setyawati, Y., Septiani, Q., Ningrum, R. A., & Hidayah, R. (2021). Imbas Negatif Globalisasi Terhadap Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 306–315. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1530>
- Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 72–85. <https://doi.org/10.53977/jw.v1i2.705>

- Suci Rahmadani, S. K. M. M. K., St. Rosmanely, S. K. M. M. K. M., & Nurliyah, S. K. M. (2022). *CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN*. Feniks Muda Sejahtera.
- Sunarjo, W., Ilmiani, A., & Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(2), 229–241. <https://doi.org/10.33059/jmk.v10i2.3413>
- Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Uhing, Y., Kawet, L., & Masiruw, C. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1023–1031.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). The influence of Hallyu, brand ambassador and brand image on the consumer purchase decision on Nature Republic products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Zaenal, F. A., Program, M., Universitas, P., Indonesia, M., Indonesia, U. M., Harga, P., & Bisnis, E. (2018). *YUME : Journal of Management Pengaruh Pemasaran Online , Harga , Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 1(2), 222–232.