

Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlet Whitening* (Studi Pada Pengguna *Body Lotion Scarlett Whitening* Di *Shopee Mall Indonesia*)

Rahmananda Amrina Rosyada

Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta no 448

Bandung 40266

rahmananda.amrnyd@student.inaba.ac.id

Ridho Riadi Akbar

Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta no 448

Bandung 40266

ridho.riadi@inaba.ac.id

Article's History:

Received 4 June 2024; Received in revised form 17 June 2024; Accepted 1 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Rosyada, R. A., & Riadhi, R (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 2791-2800. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, verifikatif, dan menggunakan populasi yang berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan Aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau Uji t variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari t hitung $4,840 > 1,984$ t tabel dengan tingkat sig. $0,000. < 0,05$. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari t hitung $2,808 > 1,984$ t tabel dengan tingkat sig. $0,006. < 0,05$. Sedangkan secara bersama – sama atau melalui Uji F variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. hal ini dapat dibuktikan dari hasil F hitung $26,625 > 3,090$ F tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract:

This study aims to determine the effect of Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive, verification approach, and uses a population of 100 people. approach, verification, and using a population of 100 people. Datadata in this study were processed using the SPSS application. The results of this study shows that partially or t test the Brand Image variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. positive and significant on the Purchasing Decision variable, this is evidenced by the t count of 4.840. evidenced by the t count of $4.840 > 1.984$ t table with a sig level. $0,000. < 0,05$. The price variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decisions, this is evidenced by the t count of $2.808 > 1.984$ t table with sig level. $0,006. < 0,05$. Meanwhile, together or through the F test, the Brand Image and Price variables have a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. on the Purchase Decision variable. this can be proven from the results of the F count $26.625 > 3.090$ F table with a significance value of $0.000 < 0.05$.significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image*. Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut *skincare* dan *body care*. Di zaman sekarang yang sudah semakin pesat perkembangannya, maka semakin banyak pula konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat serta membuat percaya diri kita semakin baik lagi. Sudah sangat banyak produk *skincare* yang sudah diperjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal dengan berbagai merek dengan itu sangat diperlukan *digital marketing* untuk bersaing dengan para kompetitor.

Industri kecantikan sangat berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok Masyarakat Indonesia, sehingga permintaan Masyarakat untuk penumbuhan pasar yang berkelanjutan dan perubahan gaya hidup yang mendorong oleh lingkungan berdampak pada kebiasaan Masyarakat yang lebih tertarik pada suatu hal yang mudah didapat dan dijangkau (Rahmawati et al., 2024). Melihat tingginya minat Masyarakat khususnya pada usia remaja terhadap produk kosmetik dan perawatan kecantikan, membuat perusahaan atau *brand* yang bergerak dibidang tersebut bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian Masyarakat. Persaingan ketat dalam industri kosmetik dan kecantikan memunculkan para pelaku industri kosmetik dan kecantikan bertambah dari waktu ke waktu. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik dan di Indonesia terus meningkat setiap tahun yang menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Tak heran jika banyak bermunculan *brand* kosmetik baru, terutama dalam beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* kosmetik lokal dengan kualitas baik dengan kisaran harga terjangkau. Hal tersebut membuat para pengusaha lokal terus menerus melakukan inovasi-inovasi baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Salah satu kategori penjualan *beauty & care* adalah *body lotion*, (Ani et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Tabel 1 top 10 brand Kategori Body Lotion Terlaris 2024

Peringkat	Brand
1	Vaseline
2	Emeron
3	Nivea
4	Citra
5	Scarlet
6	Precious Skin
7	Perfect White
8	Marina
9	Herborist
10	Isehite

Sumber: Kompas.co.id

Dapat dilihat dari Tabel 1 di atas Scarlett berada di peringkat ke 5, sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Vaseline, yang dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak menjadikan Scarlet alternatif pertama dalam mengambil keputusan pembelian body lotion.

Brand Image adalah hal yang sangat penting bagi bisnis apapun, terutama dalam era digital yang semakin berkembang pesat. *Brand image* bisa diartikan sebagai citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek ataupun perusahaan. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi bisnis, seperti peningkatan loyalitas konsumen, peningkatan penjualan dan peningkatan kepercayaan konsumen. *Brand image* juga bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Namun, beberapa waktu kebelakang owner dari Scarlett Whitening mendapatkan isu bahwa ia di duga *pro* terhadap israel dan hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan berdampak kepada *brand image* yang sudah dibangun sebelumnya. Berikut adalah data *top brand* dengan kategori *body lotion* terlaris di Shopee.

Tabel 2 Top Brand Kategori Body Lotion Terlaris di Shopee 2021-2024

Tahun	2021	2022	2023	2024
Peringkat 1	Vaseline	Scarlet	Nivea	Vaseline
Peringkat 2	Scarlet	Vaseline	Vaseline	Emeron
Peringkat 3	Super Rapid	Nivea	Scarlet	Nivea
Peringkat 4	Ratu Arab	Precious Skin	Precious Skin	Citra
Peringkat 5	Nivea	Dosting	Something	Scarlet

Sumber: Kompas.co.id

Pada Tabel 2 diatas menurut Kompas.co.id dapat dilihat bahwa penjualan Scarlett Whitening dari tahun ke tahun tidak stabil, menduduki posisi pertama di tahun 2022, namun turun kembali pada tahun 2023 dan semakin turun di tahun 2024 seperti yang sudah di singgung sebelumnya, Scarlett berada di peringkat ke lima.

Selain *brand image*, pembeli mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian dengan harapan kualitas produk akan sesuai dengan jumlah uang yang di investasikan sehingga mereka akan terus senang dengan pembelian mereka. Oleh karena itu pendekatan harga yang tepat adalah dengan mencocokkan harga dengan kualitasnya, yang memberikan nilai bagi pelanggan, dan harga adalah faktor eksternal yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. (Rohman et al., 2023) menyatakan bahwa menetapkan suatu harga terdapat produk atau jasa agar selaras dengan beban dari nilai uang yang konsumen keluarkan, maka pemasar mesti paham pada peranan harga. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah yang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Tabel 3 Perbandingan Harga Body Lotion Scarlet Dengan Top Brand Lainnya

Brand	Jenis Produk	Ukuran	Harga
Scarlet Whitening	Fresy mencerahkan dan melembabkan	300 ml	Rp. 75.000
Nivea	Extra Bright C&E Vitamin Lotion	180 ml	Rp. 61.000
Vaseline	Healthy Bright UV Extra Brightening	400 ml	Rp. 65.000

Sumber: Shopee Indonesia (2024)

Berdasarkan Tabel 3 *Brand* scarlett memiliki harga yang dapat dikategorikan murah jika di bandingkan dengan nivea karna ukurannya yang berbeda namun harga dari kedua *body lotion* ini tidak jauh berbeda. Jika melihat perilaku konsumen di masa saat ini tentu mereka lebih menyukai harga yang relatif lebih murah dan sudah punya merek,

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh Perusahaan baik itu Perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan Perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, (Tua et al., 2022) . Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menciptakan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

(Rohman et al., 2023) Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan proses menganalisis, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, dan penetapan harga yang mengatur dan proses pertukaran yang dapat memberikan keuntungan melalui fungsi untuk dapat memperoleh keuntungan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan Keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukan. Dengan keputusan konsumen yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2019:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Muchtar et al., 2024) menjelaskan keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi beragam faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh kelompok, budaya, situasi, dan faktor lainnya, dengan demikian tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli barang.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Penentuan Waktu Pembelian
5. Metode Pembayaran

Brand Image

Brand image adalah persepsi atau apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu brand baik positif maupun negatif. Menurut Keller (2020:76) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2024) bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator Brand Image (Songgigilan et al., 2023)

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
2. Citra Produk (*Produk Image*)
3. Citra Pemakai (*User Image*)

Harga

Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu atau kualitas produk bila konsumen kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Harga adalah satu satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan dan juga dengan penelitian pemasaran dimana membutuhkan dana yang harus dikeluarkan oleh organisasi. Selain itu harga mempengaruhi kinerja keuangan organisasi dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentu posisi merek.

Menurut Kotler (2019:131) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. (Rahardi et al., 2024) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Indikator Harga

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga

METODELOGI

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder, data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya dan diperoleh dari dokumen dan situs web. Menurut Sugiyono (dalam Maharani, 2020:39) sumber data primer merupakan sumber data pokok yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (dalam Maharani, 2020:39) sumber data sekunder merupakan data yang digunakan untuk menunjang data primer.

Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan penelitian ini artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Penentuan populasi sangatlah penting dalam penelitian, populasi untuk penelitian ini diambil dari followers Shopee Scarlet Wwhitening yang sebanyak 5,4 Jt. Menurut sugiyono sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga maupun dana, maka dari itu dilakukan sampel sebanyak 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:134), syarat minimum dianggap suatu butir instrument valid ada;ah nilai indeks validitas $> 0,300$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat kolerasi $< 0,300$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas (Y)

No	Item Pertanyaan	Pearson Corelation	Tingkat Kolerasi	Kesimpulan
1	Y1	0,644	0,300	Valid
2	Y2	0,749	0,300	Valid
3	Y3	0,638	0,300	Valid
4	Y4	0,581	0,300	Valid
5	Y5	0,619	0,300	Valid
6	Y6	0,562	0,300	Valid
7	Y7	0,610	0,300	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas (X1)

No	Item Pertanyaan	Pearson Corelation	Tingkat Kolerasi	Kesimpulan
1	X1	0,734	0,300	Valid
2	X2	0,693	0,300	Valid
3	X3	0,854	0,300	Valid
4	X4	0,663	0,300	Valid
5	X5	0,721	0,300	Valid
6	X6	0,760	0,300	Valid
7	X7	0,758	0,300	Valid
8	X8	0,618	0,300	Valid
9	X9	0,632	0,300	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas (X2)

No	Item Pertanyaan	Pearson Corelation	Tingkat Kolerasi	Kesimpulan
1	X1	0,766	0,300	Valid
2	X2	0,797	0,300	Valid
3	X3	0,798	0,300	Valid
4	X4	0,574	0,300	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel memiliki nilai pearson correlation lebih besar dari 0,300. Sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:268) Hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach alpharealibitas yang baik adalah semakin mendekati 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,60.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	a Hitung	a	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	0,60	Reliabel
Brand Image (X1)	0,878	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,719	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian, Brand Image, dan Harga memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Riyanto dan Hatmawan (2020:137) menafsirkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi.

- Probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- Probabilitas < 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters	Mean	,0900000
	Std. Deviation	2,78869895
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,072
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel hasil uji kolmogorov smirnov diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,95 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji kolmogorov smirnov diatas dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antara variabel, bisa dilihat melalui VIF (Variance Inflation Factor) dan TOL (Tolerance) dari masing-masing independent variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas antar variabel
- Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ada multikolinieritas antar variabel.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,999	2,899		2,069	,041		
	Brand Image	,366	,076	,439	4,840	,000	,810	1,234
	Harga	,468	,167	,254	2,808	,006	,810	1,234

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 8 hasil Uji Multikolinearitas diatas diketahui nilai VIF dari kedua variabel tersebut *Brand Image* 1,234 dan *Harga* 1,234 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari kedua variabel tersebut *Brand Image* 0,810 dan *Harga* 0,810 lebih besar dari 0,10. Dengan demikian hasil Uji Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterostisitas

Menurut Ghozali (2018:85) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. dengan tingkat signifikansi 5%, adanya heterokdasitisitas dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai probailitas variabel independent lebih besar ($>$) dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskodastisitas.
- Jika nilai probabilitas variabel independent lebih kecil ($<$) dari 0,5 maka terjadi heteroskedasitas

Tabel 9 Hasil Uji Heterostisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,387	2,084		2,105	,038
	Brand Image	-,029	,054	,061	-,540	,590
	Harga	-,073	,120	,068	-,608	,545

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Uji Heterostisitas diatas diketahui nilai signifikansi dari kedua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterostisitas.

4. Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2021:162) uji autokolerasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Model linear yang baik adalah yang terbatas dari autokolerasi.

Tabel Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,595	,354	,341	3,162	2.045

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Uji Autokolerasi diatas diketahui nilai dari Durbin-Watson adalah 2,045 > dari batas atas du adalah 1,752 dan (4-du) 4-1,6337 = 2,3663 atau $du < d < 4-du = 1,752 < 2,045 < 2,3663$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala atau masalah autokolerasi.

Uji Regresi Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,999	2,899		2,069	,041
	Brand Image	,366	,076	,439	4,840	,000
	Harga	,468	,167	,254	2,808	,006

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas maka kita dapat membentuk persamaan regresi sebagai berikut dengan mengetahui konstanta dan koefisien regresi sebelumnya:

$$Y = 5,999 + 0,366 + 0,468 + e$$

- Nilai konstanta bertanda positif 5,999, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan apabila variabel Brand Image (X1), dan Harga (X2) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 5,999.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan jika Brand Image mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,336 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan jika Harga mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,468 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis**1. Uji t (Parsial)**

Gozali (2018:58) menyatakan bahwa uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen dengan aumsi bahwa variabel independent yang lain konstan.

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,999	2,899		2,069	,041
	Brand Image	,366	,076	,439	4,840	,000

	Harga	,468	,167	,254	2,808	,006
--	-------	------	------	------	-------	------

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai variabel Brand Image dan Harga sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel Brand Image adalah sebesar 4,840. Karena nilai t hitung $4,840 > t$ tabel 1,661 dan nilai Sig, $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara Parsial Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .
- Nilai t hitung variabel Harga adalah sebesar 2,808. Karena nilai t hitung $2,808 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. $0,006 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara Parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Uji f (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji f atau yang biasa disebut dengan analysis of varian (ANOVA).

Tabel Hasil Uji t

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,324	2	266,162	26,625	0,000
	Residual	969,676	97	9,997		
	Total	1502,000	99			

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai f hitung $26,625 > 3,090$ f tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil uji f pada variabel Brand Image, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Body Lotion Scarlett Whitening.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari data yang telah diuji, maka selanjutnya pembahasan dari hasil penelitian untuk keseluruhan data yang diperoleh dari responden untuk masing-masing variabel penelitian, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Brand Image pada Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil dari data yang telah diuji menunjukan bahwa melalui uji t atau secara parsial *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung 4,840 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil (Hartina et al., 2023) (Cahyani et al., 2024),

2. Harga pada Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil dari data yang telah diuji menunjukan bahwa melalui uji t atau secara parsial Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung 2,808 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai sig. 0,006 lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil, (Qur'ani et al., 2024) dan (Hartina et al., 2023)

3. Brand Image dan Harga pada Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil dari data yang telah diuji menunjukan bahwa melalui uji f atau secara simultan (bersama-sama) terdapat dua variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan f hitung $26,625 > 3,090$ f hitung dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05. Koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan hubungan simultan sebesar 35,4% sisanya 64,6%, dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini sejalan dengan hasil(Hartina et al., 2023) dan (Qur'ani et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor seperti *brand image* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *body lotion scarlett whitening*. *Brand image* dan harga masing-masing secara individual berkontribusi pada Keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan korelasi positif antara *brand image* dan Keputusan pembelian, serta kolerasi positif yang signifikan antara harga dan Keputusan pembelian.

Namun, yang paling penting, analisis menunjukan bahwa kedua faktor tersebut, yaitu *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistic dalam meningkatkan Keputusan pembelian, Di mana perhatian tidak hanya difokuskan pada satu aspek saja yaitu *brand image*, melainkan juga pada aspek harga. Dengan demikian, untuk memperkuat meningkatkan *brand image* dan menjaga harga scarlett dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek dengan memberikan konten marketing yang berkualitas serta keunikan tersendiri dan keterjangkauan harga menyesuaikan dengan competitor atau meningkatkan kualitas produk.

REFERENSI

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>
- Cecep Saepul Rohman, C. S. R., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Dadan Abdul Aziz Mubarak, D. A. A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>
- Hartina, E., Hendra Saputro, A., & Abdul Aziz Mubarak, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H. , & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Riset Indonesia)*, 10((3)), 1500–1511.
- Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., Walangitan, O. F. C., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall* (Vol. 4, Issue 1).
- Nurdin, A., & Dayona, G. (2024). Pengaruh Self-efficacy, Motivasi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Fastrata Buana Cabang Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (3). 2116-2127. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2540>
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU*. 1(4).