

**Peran *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Di Kota Ambon**

Rika Mahra Tjira<sup>1)</sup>, Victor. R. Pattipeilohy<sup>2)\*</sup>, Stevanus. J. Gomies<sup>3)</sup>, Vascolino Pattipeilohy<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

<sup>2)</sup> victor.pattipeilohy@gmail.com\*

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of brand image and price perception on the purchase decision of Scarlett Whitening body lotion products in Ambon City. Scarlett Whitening body lotion has received various complaints that diminish consumer comfort and satisfaction, such as the product not providing as much benefit as competitors in a similar price range. A sample of 100 respondents was selected using non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data was collected through a survey by distributing questionnaires to consumers. The analytical method used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software version 22.0. The results of the study show that hypothesis one produced a t-count value of 2.064 and a table distribution value at a 5% significance level of 1.661, yielding a  $t\text{-count} > t\text{-table}$  result, or  $2.064 > 1.661$ , with a significance level of less than 0.05 ( $0.042 < 0.05$ ). For hypothesis two, a t-count of 7.857 was obtained with a table value of 1.661, resulting in  $t\text{-count} > t\text{-table}$ , or  $7.857 > 1.661$ , with a significance level also less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Based on the study's findings, it can be concluded that both brand image and price perception variables have a positive and significant influence on purchase decision. Brand image has a significant positive effect on purchase decision for Scarlett Whitening body lotion products in Ambon City. Price perception has a stronger influence on purchase decision for Scarlett Whitening body lotion products in Ambon City compared to brand image.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion scarlett whitening* di Kota Ambon. *Body Lotion Scarlett Whitening* menerima berbagai keluhan yang mengurangi kenyamanan dan kepuasan pembeli, seperti hasil pemakian produk tidak mempunyai manfaat yang kurang baik dibandingkan kompetitor di harga sekelasnya. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22.0*. Hasil dari penelitian, hipotesis satu menghasilkan nilai *t*-hitung sebesar 2,064 dan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661 sehingga diperoleh  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $2,064 > 1,661$ , dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ), sedangkan untuk hipotesis dua menghasilkan nilai *t*-hitung sebesar 7,857 dan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661 sehingga diperoleh  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $7,857 > 1,661$ , dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk *body lotion scarlett whitening* di Kota Ambon. Persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan pembelian pada produk *body lotion scarlett whitening* di Kota Ambon jika dibandingkan dengan *brand image*.

**Kata kunci:** *Brand Image*1, *Persepsi Harga*2, *Keputusan Pembelian*3.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat sehingga *brand image* dan persepsi harga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah bisnis produk kecantikan yang berkembang pesat sehingga membuat persaingan ketat dalam bisnis produk kecantikan. Penampilan dapat menambah kepercayaan diri seseorang, oleh karena itu kesehatan wajah dan kulit menjadi sesuatu yang acap dilihat dengan kebanyakan orang, dari hal tersebut perawatan kulit dan tubuh menjelma sebagai sesuatu hal yang sangat dicari oleh kebanyakan orang yaitu wanita ataupun pria. Salah satu produk yang dapat menunjang penampilan adalah *Body Lotion Scarellet Whitening* yang berfokus pada perawatan kulit dan wajah. Namun, permasalahan yang dihadapi oleh produk *body lotion* ini adalah citra merek yang belum terlalu dikenal dibenak konsumen walaupun harga produk yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk *body lotion* import dan relatif lebih mahal dari produk lokasional. Umumnya produk kecantikan sangat terkait erat dengan *Brand image* yang merupakan citra atau kesan yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen, dan juga persepsi harga yang adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk. Kedua hal ini telah menjadi faktor utama yang harus dilakukan perusahaan adalah memikat dan menjaga pelanggan agar tetap menggunakan produknya, karena berfungsi untuk memutihkan, mencerahkan, melembabkan dan meratakan warna kulit secara maksimal saat melakukan aktifitas diluar rumah.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk misalnya dari sisi citra produk dan harga dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Rilantika, 2023). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. *Brand image* atau citra merek yang positif dari suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja produk kecantikan (Adnyani, 2023). Hal ini diperkuat dengan temuan dari penelitian Puspitasari (2023) yang menyatakan bahwa *Brand image* yang telah terbentuk dengan baik dibenak konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare*. Namun, hasil temuan yang berbeda dari hasil penelitian dari Clarita dan Khalid (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya persepsi harga juga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* pada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Dewi, 2023). Penetapan harga suatu produk atau jasa dapat berdampak pada jumlah penjualan serta pangsa pasarnya. Oleh karena itu, dalam membangun persepsi harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada pasar yang dituju sehingga penjualan produk dan pangsa pasar dapat meningkat. Siregar (2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang relatif terjangkau oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang sama dikemukakan oleh Rilantika (2023) yang menemukan bahwa persepsi yang baik dari konsumen terhadap harga suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk *body lotion*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada hasil penelitian dari Sulistyawati (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bertolak dari penjelasan diatas tentang persaingan di industri kecantikan, peran dari perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan citra merek dan harga yang baik, serta beberapa temuan penelitian terdahulu serta *research gap*, maka menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut terutama pada faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik,. Tujuan dari penelitian saat ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh variabel *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* di Kota Ambon.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

#### *Brand Image*

*Brand Image* atau Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari suatu bentuk objek pemasaran. *Brand Image* merupakan label yang tepat dan layak menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu objek yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk

membedakannya dari para pesaing. *Brand image* merupakan suatu pandangan terhadap merek tertentu menurut konsumen itu sendiri, *brand image* juga menjadi suatu *ikon* atau identitas perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki reputasi yang berbeda dari pesaingnya, terutama dalam industri yang sama (Rahma, dkk, 2023). Konsumen tidak hanya akan memilih barang yang berkualitas, tetapi mereka juga akan memilih produk dengan merek yang sudah terkenal atau terpercaya serta memiliki citra merek yang kuat.

Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2019) terdiri dari:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi produk.
2. Citra Pemakai (*User Image*) atau asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap seseorang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa, serta indikator didalam citra pemakai yaitu gaya, gaul, percaya diri dan mewah.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, barang ataupun jasa.

### Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikkan menggunakan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Mirella, dkk, 2022). Konsumen menganggap beberapa harga rill sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen kemungkinan mempunyai harga di bawah batas bawah dimana harga lebih rendah dari batas berkualitas baik, dan di mana harga lebih tinggi dari batas dianggap berlebihan ataupun tak layak menghabiskan uang (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa dan dapat diindikasikan oleh keterjangkauan harga, kesesuaianya dengan pelayanan yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaing (Siregar, 2023).

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.
3. Daya saing harga: Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjualan yang berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada suatu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

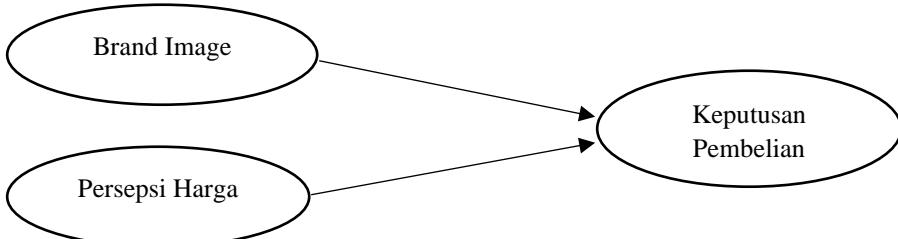
### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam konsumen mengenali masalah, mencari tentang informasi produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi setiap alternatif-alternatif tersebut secara baik mana yang dapat menyelesaikan masalahnya, selanjutnya menuju pada keputusan pembelian.(Siregar, 2023). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dapat didefinisikan proses dimana perilaku konsumen untuk menggunakan bagaimana barang dan jasa tersebut, mengenali masalahnya mengevaluasi dari berbagai macam pilihan dan menjatuhkan pilihannya pada satu dari sekian banyak pilihan produk. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing (Annisa, dkk, 2019).

Indikator keputusan pembelian menurut Adnyani (2023) terdiri dari:

1. Kemantapan pembelian, Kemantapan pembelian muncul karena terdapat keyakinan dari konsumen akan produk yang dijual sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Dalam melakukan kebiasaan dalam membeli produk tercakup kapan waktu pembeliannya, dimana pembelian itu akan dilakukan dan berapa jumlahnya. Kebiasaan ini dapat timbul karena adanya kebutuhan konsumen akan barang yang dibeli.
3. Melakukan pembelian ulang, Pembelian ulang adalah salah satu proses dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan produk yang sejenis karena sebelumnya konsumen menerima kepuasan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk tersebut maka kemungkinan peluang membeli kembali akan semakin tinggi.

### Kerangka Konseptual Penelitian



(Sumber: Hasil kajian peneliti, 2024)

Gambar 2.1 Kerangka Kosneptual

### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Rahma dkk (2023) menyatakan bahwa *Brand image* merupakan suatu pandangan terhadap merek tertentu menurut konsumen itu sendiri, *brand image* juga menjadi suatu ikon atau identitas perusahaan. *Brand Image* adalah label yang tepat dan layak menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu objek yang dipasarkan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Siregar, 2023). *Brand image* yang baik dibenak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Afifah, 2024). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Ambon.**

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa konsumen menganggap beberapa harga rill sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan peremasan harga yang disebutkan. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dapat terjangkau dan ditukarkan oleh konsumen memperoleh barang/jasa tersebut yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Siregar, 2023). Ini berarti bahwa jika penilaian responden terhadap harga produk yang terjangkau maka mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

**H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlet Whitening* di Kota Ambon.**

### 3. METODOLOGI

Penelitian saat ini berjenis kuantitatif bersifat eksplanatori, bertujuan untuk menyelidiki dan menguraikan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap sebuah fenomena yang diamati (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah konsumen pengguna *body lotion scarlet whitening* di Kota Ambon berusia 17 tahun ke atas dan jumlah populasi adalah infinite. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria yaitu konsumen yang telah membeli produk ini lebih dari 1 kali dan berusia minimal 17 tahun dan dilakukan dengan cara survey dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jumlah sampel berpedoman pada asumsi dari Hair *et al*,(2019) yaitu 5 s/d 10 kali jumlah indikator penelitian sejumlah 10, sehingga jumlah sampel 100 orang responden. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda dengan tingkat signifikansi  $< 0.05$ .

Definisi operasional penelitian yaitu *brand image* adalah setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumen yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan produk dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Indikator *brand image* terdiri dari 1). Citra pembuat, 2). Citra pemakain, 3). Citra produk. Persepsi harga adalah suatu parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut (Rivai dan Zulfitri, 2021). Indikator persepsi harga terdiri dari 1). Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga, 3). Daya saing harga, 4). Kesesuaian harga dengan manfaat. Selanjutnya, Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mengambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Indikator keputusan pembelian terdiri dari 1). Kemantapan harga, 2). Kebiasaan membeli produk, 3). Melakukan pembelian ulang.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dapat dijelaskan sesuai tabel berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik berdasarkan jenis kelamin</b>			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
	Total	100	100%
<b>Karakteristik berdasarkan usia</b>			
1	17 - 20	13	13%
2	20 - 30	81	81%
3	30 - 40	6	6%
4	> 50	-	-
	Total	100	100%
<b>Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan</b>			
5	SMA	27	27%
6	Diploma	15	15%
7	S1/S2/S3	58	58%
	Total	100	100%
<b>Karakteristik berdasarkan Pekerjaan</b>			
8	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
9	Wiraswasta	10	10%
10	Swasta/BUMN	8	8%
11	TNI/Polri	5	5%
12	PNS	14	14%
	Total	100	100%
<b>Karakteristik berdasarkan pendapatan (dlm ribuan Rp)</b>			
13	< Rp. 500	24	24%
14	Rp. 500 – Rp. 1.000	41	41%
15	Rp. 1.000 – Rp. 2.000	13	13%
16	Rp. 2000 – Rp. 3.000	19	19%
17	>Rp. 3.000	3	3%
	Total	100	100%

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa pengguna *Body Lotion Scarlet Whitening* mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 75%. usia antara 20 s/d 30 tahun sebesar 81%, Tingkat pendidikan responden mayoritas minimal S1 sebesar 58%, pekerjaan mayoritas Pelajar/Mahasiswa, dengan tingkat pendapatan antara Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000,-.

##### **Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Variabel *brand image* terepresentasi lewat 3 indikator yaitu indikator citra pembuat yang terdiri dari 2 pernyataan memiliki nilai rata-rata 4.01 atau kategori baik, indikator citra pemakai dengan 2 pernyataan memiliki nilai rata-rata 4.09 atau kategori baik, dan indikator citra produk dengan 2 pernyataan memiliki nilai rata-rata 4.06 atau kategori baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata untuk variabel *brand image* adalah 4.05 termasuk dalam kategori baik. Variabel persepsi harga yang terepresentasi melalui 4 indikator yaitu keterjangkuan harga dengan 2 pernyataan memiliki nilai rata-rata 3.21 atau kategori cukup baik, indikator kesesuaian harga dengan 2 pernyataan memiliki nilai

rata-rata 3.32 atau kategori cukup baik. Untuk indikator daya saing harga memiliki nilai rata-rata 3.20 atau kategori cukup baik, dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai rata-rata 3.19 atau kategori cukup baik, sehingga secara keseluruhan nilai rata-rata variabel persepsi harga adalah 3.23 atau kategori cukup baik. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian yang terepresentasi melalui 3 indikator yaitu indikator kemantapan pembelian dengan 2 pernyataan memiliki nilai rata-rata 3.12 atau kategori cukup baik, indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan 2 pernyataan memiliki nilai rata-rata 3.17 atau kategori cukup baik, selanjutnya indikator melakukan pembelian ulang dengan 2 pernyataan memiliki nilai rata-rata 3.15 atau kategori cukup baik.

#### **Uji Validitas**

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk menilai konsistensi instrumen riset dalam hal ini kuesioner mendapatkan data yang valid. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk memperoleh  $r$  tabel, perlu diketahui degree of freedom (df), dengan rumus  $df = n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Besarnya nilai  $df$  dapat dihitung  $100 - 2$  atau  $df = 98$  dengan alpha 0.05 (5%) diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1654. Hasil uji validitas variabel *brand image*, persepsi harga serta variabel dependen keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
			rhitung	Rtabel	
1	<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,743	0,1654	Valid
		X1.2	0,800	0,1654	Valid
		X1.3	0,633	0,1654	Valid
		X1.4	0,653	0,1654	Valid
		X1.5	0,612	0,1654	Valid
		X1.6	0,705	0,1654	Valid
2	<i>Persepsi harga</i> (X2)	X2.1	0,535	0,1654	Valid
		X2.2	0,566	0,1654	Valid
		X2.3	0,547	0,1654	Valid
		X2.4	0,630	0,1654	Valid
		X2.5	0,501	0,1654	Valid
		X2.6	0,617	0,1654	Valid
		X2.7	0,619	0,1654	Valid
		X2.8	0,566	0,1654	Valid
3	<i>Keputusan pembelian</i> (X3)	X3.1	0,638	0,1654	Valid
		X3.2	0,834	0,1654	Valid
		X3.3	0,756	0,1654	Valid
		X3.4	0,535	0,1654	Valid
		X3.5	0,737	0,1654	Valid
		X3.6	0,654	0,1654	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2, semua pernyataan (item) pada ketiga variabel yang diuji yaitu pengaruh *Brand Image* (X1), dan Persepsi Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian (X3) pada produk *Body Lotion Scarlett whitening* di kota ambon dinilai valid, dengan perolehan hasil keseluruhan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu sebesar 0,1654.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas didasarkan pada besaran nilai koefisien *Cronbach Alpha*, dengan syarat jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.7 maka variabel dikatakan reliabel (Hair *et al.* 2019).

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Uji Reliabilitas Brand Image</b>	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.872	6
<b>Uji Reliabilitas Persepsi Harga</b>	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.843	8
<b>Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian</b>	
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0.814	6

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel *brand image* adalah  $0.872 > 0.7$ , variabel persepsi harga adalah  $0.843 > 0.7$ , dan untuk variabel keputusan pembelian adalah  $0.814 > 0.7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel reliabel atau handal.

#### **Uji Hipotesis**

Pembuktian hipotesis penelitian digunakan dengan menggunakan teknik analisa regresi berganda, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.015	2.032		.500	.619
	Brand image	.135	.066	.162	2.064	.042
	Persepsi harga	.565	.072	.615	7.857	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data olah SPSS (2024)

Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan Tabel diatas adalah  $Y = 1.015 + 0.135 + 0.565 + e$ .

Tabel 4.4 diatas dapat juga menjelaskan tentang hasil uji hipotesis penelitian saat ini seperti dijelaskan berikut ini:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlet Whitening* dapat diterima. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel *brand image* sebesar  $0.042 < 0.05$  dan juga hasil uji t-hitung  $>$  t-tabel atau  $2.064 > 1.661$ . Hal ini memiliki makna bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *body lotion Scarlet Whitening*.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlet Whitening* dapat diterima. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel persepsi harga sebesar  $0.00 < 0.05$  dan juga hasil uji t-hitung  $>$  t-tabel atau  $7.868 > 1.661$ . Hal ini memiliki makna bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *body lotion scarlet Whitening*.

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Agar dapat mengetahui besaran pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Ketentuan dalam pengujian ini bahwa semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin menunjukkan bahwa semakin kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.460	2.969
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

*Sumber : Hasil Output SPSS (2024)*

Tabel 4.5 menyajikan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai  $R^2$  adalah 0.460 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen *brand image* dan persepsi harga mampu mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 46%, sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

*Brand image* atau citra merek adalah keinginan yang dimiliki konsumen yang diwujudkan dengan cara merasakan dan bertindak terhadap merek sebuah produk (Julius dan Limakrisna .2016). Konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki *brand image* yang telah dikenali dipasar (Umbola *et al.*,2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dari produk *body lotion Scarlet Whitening* memiliki citra yang baik dibenak konsumen, karena mereka percaya terhadap perusahaan pembuatnya yang mampu menciptakan *body lotion* untuk merawat kulit dalam jangka waktu lama. Konsumen percaya bahwa produk *body lotion* ini memiliki kualitas yang baik serta memiliki manfaat yang baik dan kemasan yang aman. Hal ini yang membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk *body lotion Scarlet Whitening* ini. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya dari Sulistyawati (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* yang baik membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *Wardah Cosmetics*.

Persepsi harga merupakan terkait dengan pemahaman terhadap informasi harga oleh konsumen dan memiliki makna bagi mereka (Peter dan Olson, 2014). Persepsi harga ini dapat dilakukan oleh konsumen dengan cara membandingkan harga produk yang hendak dibeli dengan harga produk pesaing agar dapat menemukan produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga produk *body lotion Scarlet Whitening* karena harga yang relatif cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya, harga yang cukup bersaing, serta harga jualnya sepadan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Persepsi harga yang cukup baik dari produk *body lotion Scarlet Whitening* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Clarita dan Khalid (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga produk yang baik atau relatif terjangkau berdampak positif pada keputusan pembelian.

## 5. PENUTUP

### 5. 1. Kesimpulan

Simpulan dari hasil penelitian saat ini adalah *brand image* yang baik dari produk *body lotion Scarlet Whitening* sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Peran dari persepsi harga dari produk *body lotion Scarlet Whitening* yang relatif terjangkau mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel ini memainkan peran yang penting bagi perusahaan dalam upaya menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menciptakan pembelian.

### 5. 2. Saran

Saran yang dapat diberikan bagi pelaku usaha adalah produk *body lotion Scarlet Whitening* sebaiknya terus berupaya memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan peningkatan kualitas produk, berupaya meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen melalui testimoni dan review produk dari pembeli serta tetap berusaha membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, dari sisi persepsi harga agar pelaku usaha sebaiknya mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif serta memberikan diskon maupun bonus dan memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

# JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN

VOL 3, NO. 2, SEPTEMBER 2024

- Adnyani, N. K. M. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame Di Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Anissa, N., dkk. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya)*. Manajemen, 1–13.
- Clarita, N. Khalid. J. 2023. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci*. AKSIOMA: Jurnal Manajemen, Vplume 2 Nomor 1.
- Dewi, I. R. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Love, Persepsi Harga Dan Trust Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Universitas Nasional* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Hair, et all., 2019. Multivariate Data Analysis (7th ed). *UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. 2016. Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) (1st ed.). *Deepublish*.
- Kotler, & Keller. 2016. Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Mirella, N. 2022. *Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajamen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol 3
- Puspitasari, H. W. D. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya* (Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Rilantika, N. dkk. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Rahma, A. N., dkk. 2024. *Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(2), 3275-3292.
- Siregar, L. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Siregar, T. A. 2023. *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Lokasi dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Pada Masyarakat Kota Medan*
- Sulistyawati. B. S, dkk. 2023. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 6, No. 2 September 2023.
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. 2019. *The Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions*. Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>