



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DENGAN *PRICE DISCOUNT*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA PEGAWAI BANK NTT PUSAT CABANG KUPANG)**

Stella Sahetapy¹, Maria C.B Manteiro²

¹² Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email korespondensi: stellasahetapy70@gmail.com, mariamanteiro78@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

January 28, 2026

Revised

April 20, 2026

Accepted:

April 21, 2026

\Online available:

April 23, 2026

Keywords:

Brand Image, Decision Making, Price Discount

*Correspondence:

Name: Stella Sahetapy

E-mail:

stellasahetapy70@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: *This study aims to analyze the influence of brand image on skincare purchase decisions among employees of Bank NTT Kupang and how price discounts moderate the relationship between brand image and skincare purchase decisions among employees of Bank NTT Central Kota Kupang.*

Method: *The study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis techniques and Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of SPSS. The research sample consists of 30 respondents from Bank NTT Kupang Branch employees with the following criteria: 1) women aged 25-50 years, 2) using skincare for daily facial care (active skincare product users), 3) having basic knowledge about skincare.*

Results: *The research results show that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, meaning that the better the brand image of skincare products, the more likely consumers are to buy the product. Meanwhile, price discount moderates the relationship between brand image and purchase decisions positively and significantly, meaning that the higher the price discount of a product, the greater or stronger the positive influence of brand image on purchase decisions. In other words, price discount can increase the impact of brand image on purchase decisions. The suggestions given include improving the product's brand image, maximizing price discount programs, and strengthening the market segment. Keywords: Brand image, decision making, price discount*

Conclusion of these findings shows that the better the brand image of a product, the higher the tendency of consumers to make a purchase. In addition, price discounts have been proven to be able to positively and significantly moderate the relationship between brand image and purchase decisions, so the presence of price discounts can strengthen the influence of brand image on purchase decisions.



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan bisnis di berbagai sektor semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai merek. Fenomena ini menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana merek mereka dipersepsikan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang kuat dan positif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Nafisah et al., 2021) faktor penting yang menjadi penentu eksistensi suatu perusahaan yaitu keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merek yang dipersepsikan positif, kuat, dan dapat dipercaya cenderung lebih mudah menarik minat serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya lebih memilih produk dengan citra merek yang baik karena dinilai lebih aman dan memiliki risiko yang lebih kecil. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara citra merek yang kurang baik dapat menghambat keputusan tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller dalam Sucipto & Fuad, 2020) keputusan pembelian adalah titik di mana konsumen secara aktual memilih merek atau produk yang diinginkan setelah melalui berbagai tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Sementara itu, (Schiffman dan Wisenblit dalam nmsa Ananda Tasia, 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, rekomendasi sosial, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk. Meskipun citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, Kotler bersama Armstrong menjelaskan bahwa *price discount* adalah bagian dari strategi promosi yang berfungsi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Secara empiris, hasil penelitian oleh Nafisah et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Pratama dan Santoso (2025) menemukan bahwa *price discount* mampu memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, teori para ahli tersebut didukung oleh hasil kajian empiris yang menegaskan bahwa *price discount* dapat meningkatkan atau memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon harga merupakan stimulus eksternal yang dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan mengurangi risiko pembelian. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk dengan citra merek yang baik, adanya diskon harga dapat memperkuat dorongan untuk membeli karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar dengan biaya yang lebih rendah.

Perkembangan industri kecantikan dan daya tarik pasar yang tinggi menimbulkan persaingan ketat bagi pelaku usaha produk kosmetik, salah satunya jenis perawatan kulit (*skincare*). Hal ini terlihat juga pada para pegawai khususnya wanita yang bekerja di bank NTT Pusat Kota Kupang, Menurut wawancara awal dengan beberapa teller, *customer service* dan *staf marketing* sebagian besar dari mereka menggunakan *skintcare* untuk kebutuhan perawatan wajah untuk menunjang penampilan mereka di depan pelanggan, adapun *skincare* yang dipakai dengan berbagai merk dan harga yang variatif. Untuk pemilihan produk *skincare* sendiri ada beberapa pendapat yang berbeda yang datang dari mereka, sebagian besar memilih *skincare* dengan harga yang mahal tetapi mempunyai kualitas yang baik, ada pula yang memilih *skincare* yang murah tetapi cocok dengan kulit wajah dan adapula yang tertarik membeli beberapa produk *skincare* menunggu jika ada promo atau *discount* khusus dari toko ataupun pembelian melalui *webside* resmi secara *online*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan citra merek dan optimalisasi program diskon harga.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand Image juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melangsungkan pembelian. Citra merek menggambarkan anggapan konsumen tentang suatu merek yang terdapat pada benak konsumen. Ada tiga komponen dalam citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, pemakai dan produk. Definisi dari citra perusahaan adalah gambaran perusahaan menurut konsumen yang didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Karakteristik kosumen yang dikaitkan dengan ciri khas konsumen dari suatu merek yang disebut citra pemakai. Sedangkan, citra produk merupakan gambaran produk dimata konsumen. (Laili Fikriah & Nur Afifah, 2023).

Keputusan Pembelian

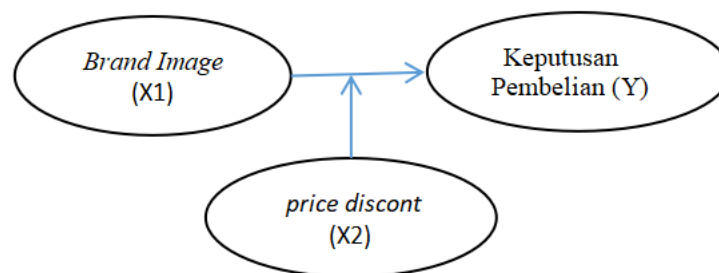
Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan pembelian atau tidak meneruskan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, dalam LauraS & Natalia Siringo Ringo, 2017) sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dengan menetapkan suatu pilihan (Priyanto dkk, dalam (LauraS & Natalia Siringo Ringo, 2017).

Price Discount

Dalam konteks pembelian *Price Discount* merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara mengurangi harga jual yang ditawarkan pada saat aktivitas jual beli sedang berlangsung. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan(Laili Fikriah & Nur Afifah, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara untuk menganalisis hubungan antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian dengan *price discount* sebagai variabel moderasi. Mengingat jumlah pegawai wanita yang sangat banyak dan heterogen, penelitian ini menggunakan pendekatan sampel. Sampel yang diambil sebanyak 30 orang pegawai, pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, (Sugiono dalam Joko et al., 2020) di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu 1) wanita dengan usia 25-50 tahun, 2) menggunakan *skincare* untuk perawatan wajah sehari-hari (pengguna aktif produk *skincare*) 3) mempunyai pengetahuan dasar tentang *skincare* 4) bersedia berpartisipasi. Analisis data dilakukan menggunakan model regresi linier berganda serta Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan SPSS. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini :



Gambar 1: model penelitian

HAIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

<i>Brand image (X)</i>	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,787	0,24	Valid
2	0,841	0,24	Valid
3	0,676	0,24	Valid
4	0,908	0,24	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,745	0,24	Valid
2	0,814	0,24	Valid
3	0,817	0,24	Valid
4	0,744	0,24	Valid
Price Discont (Z)			
1	0,695	0,24	Valid
2	0,862	0,24	Valid
3	0,807	0,24	Valid
4	0,835	0,24	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Tabel. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,817	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	0,60	Reliabel
<i>Price Discont</i>	0,814	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel, seluruh item pernyataan pada ke tiga variabel penelitian yaitu *brand image* (X), Keputusan pembelian (Y), dan *price discount* (Z), memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,24). Hal menunjukan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan indikator variabelnya. dan variabel brand image, keputusan pembelian dan *price discount* dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha > dari 0,60. Hal Ini menunjukan bahwa semua item pernyataan dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan reliable dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam mengumpulkan data penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,277	1,995		,139	,890
	Brand Image	,721	,144	,651	4,997	,000
	Price Discount	,227	,115	,257	1,970	,059
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda menggunakan hasil SPSS, diperoleh persamaan regresi antara variabel *brand image* (X) dan *price discount* (Z) terhadap keputusan pembelian(Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

$$Y=0,277+0,721X+0,227Z$$

Dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 0,277 menunjukkan nilai keputusan pembelian apabila *brand image* dan *price discount* dianggap konstan atau bernilai nol. Koefisien regresi *Brand image* sebesar 0,721 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat *brand image* maka keputusan pembelian akan naik. Sebaliknya, koefisien regresi *price discount* sebesar 0,227 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi *price discount* yang dimiliki satu produk maka semakin tinggi keputusan untuk membeli dari konsumen.

Berdasarkan hasil uji MRA pada tabel coefficients diatas, diperoleh persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Moderasi MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,543	1,629		2,789	,010
	<i>Brand Image</i>	,840	,110	,895	7,616	,000
	<i>Price Discount</i>	,240	,101	,215	2,376	,020
	<i>Brand Image Dipengaruhi Oleh Price Discount</i>	1,771	,780	,255	2,271	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3(X \times Z) + e$$

$$Y = 4,543 + 0,840X - 0,240Z + 1,771 xz$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian, X = *Brand Image* ,Z = *Price Discount*, a = Konstanta, b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi, $(X \times Z)$ = interaksi *brand image* dan *Price discount*

Hasil analisis menunjukan bahwa :

konstanta sebesar 4,543 merupakan nilai keputusan pembelian ketika variabel *brand image* (X), *price discount* (Z), dan interaksi moderasi (XZ) bernilai nol. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,840 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien *price discount* sebesar 0,240 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *price discount* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien interaksi moderasi (XZ) sebesar 1,771 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti *price discount* mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun *brand image* menaikkan keputusan pembelian, keberadaan *price discount* memperkuat dampak positif tersebut melalui efek moderasi.

Tabel 11. Uji r

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,875	,869	,45231

a. Predictors: (Constant), *Brand Image Dipengaruhi Oleh Price Discount*, *Brand Image*, *Price Discount*

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,935, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel

brand image, *price discount*, dan interaksi moderasi (M) terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,875 berarti bahwa sebesar 87,5% variasi perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *price discount*, dan moderasi antara keduanya, sedangkan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara sangat kuat dan signifikan.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *price discount* terbukti memoderasi hubungan antara keduanya secara signifikan.

1. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0,840 dengan nilai *t* sebesar 7,616 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli dari konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, karena arah pengaruh yang diperoleh sesuai dengan dugaan awal yaitu positif. Hasil ini sejalan dengan teori (Kotler dan Armstrong dalam Laurensius Panji Ragatirta, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan membangun ekuitas merek dan memberikan keunggulan kompetitif. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas merek, dan bahkan memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

2. Peran *price discount* sebagai Variabel Moderasi (H2)

Nilai koefisien interaksi (moderasi) sebesar 1,771 dengan nilai *t* sebesar 2,271 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *price discount* berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *price discount* dari suatu produk, maka pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian akan bertambah atau menguat. Dengan kata lain, *price discount* mampu menaikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, karena *price discount* terbukti memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan teori Laili Fikriah & Nur Afifah, 2023 yaitu *price discount* merupakan aktivitas yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana variabel *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *price discount* dapat membantu menaikan keputusan pembelian produk skin-care pada pegawai bank NTT Kupang.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan perlu terus mempertahankan *brand image* yang ada dengan memperkuat segmentasi dan targeting promosi dengan pemberian diskon secara berkala untuk segmen konsumen yang berbeda dan memberika tawarkan diskon yang menarik misalnya, diskon perkenalan untuk mendorong konsumen mencoba produk yang baru. Melakukan kampanye pemasaran yang tepat kepadakonsumen dengan menceritakan nilai-nilai dan keunggulan merek seperti tanggung jawab sosial, desain yang unik dan sesuai kebutuhan konsumen (perempuan) agar dapat memperkuat ikatan emosional konsumen, sehingga *brand equity* dapat di tingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Ananda Tasia, S. , D. D. K. (2022). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. Vol. 2.*
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MODERATOR CELEBRITY ENDORSER PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fanggidae, J. P., Jin, H. S., Kim, H. J., & Kelly, L. (2023). When altruistic decisions shape egoistic motives: motivation shift in sequential charitable support. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1110–1143. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2140962>
- Joko, O., Stie, S., & Malang, M. (2020). PENGARUH MANAJEMEN LABA, TAX AVOIDANCE DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 17, Issue 2).
- Kurniadiya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>
- Laili Fikriah, N., & Nur Afifah, Y. (2023). *PROCEEDING ICONIES FACULTY OF ECONOMICS UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG THE IMPACT OF MODERATION OF PRICE DISCOUNTS: BRAND IMAGE AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS.*
- LauraS, N., & Natalia Siringo Ringo, S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 14, Issue 2).
- Laurensius Panji Ragatirta, E. T. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta).*
- Nafisah, F. R., Magelang, U. M., & Murniningsih, R. (2021). *Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional Di Era New Normal.*
- Regita Nurafidha, M., Listiana, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Tanjungpura, U., Profesor, J., Nawawi, D. H. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2022). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SKINCARE.*
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., Sanjaya, V. F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Raden, I.-U., & Lampung, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung).*
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA.*
- Widya Wijayanti, E. W. S. T. P. (2024). *PENGARUH HARGA DISKON DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SUPPLEMENT BLACKMORES DI SURAKARTA. Vol.3.*
- Yudhistira Adwimurti, S. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI* (Vol. 3, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>