

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri tidak hanya didorong oleh faktor estetika, tetapi juga karena perawatan kulit telah menjadi bagian dari gaya hidup modern serta bentuk self-care yang memiliki nilai sosial. Pasar kosmetik dan skincare di Indonesia berkembang pesat dengan nilai miliaran dolar dan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, kemasan, dan strategi komunikasi merek yang efektif (Statista, 2024).

Citra merek (brand image) merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Dalam kajian perilaku konsumen, brand image dan harga sering dianggap sebagai dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Brand image merepresentasikan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen (Keller, 2013). Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal produk, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen. Ketika harga dianggap sepadan dengan nilai yang diperoleh, konsumen cenderung melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2021).

Produk Fair & Lovely yang diluncurkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 1999 merupakan salah satu produk yang cukup dikenal di pasar Indonesia. Nama Fair & Lovely merepresentasikan standar kecantikan konvensional yang menekankan kulit cerah sebagai simbol kecantikan ideal. Produk ini dikenal sebagai krim pencerah wajah dengan harga terjangkau dan mampu mendominasi segmen produk pencerah kulit selama bertahun-tahun melalui efektivitas produk dan kampanye iklan yang masif. Namun, meningkatnya kesadaran global terhadap isu keberagaman dan inklusivitas memunculkan kritik terhadap penggunaan istilah “fair” yang dinilai merepresentasikan standar kecantikan yang diskriminatif terhadap warna kulit.

Sebagai respons terhadap kritik tersebut, Unilever melakukan rebranding dari Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely pada tahun 2020. Nama Glow & Lovely memiliki makna yang lebih inklusif dengan menekankan konsep kecantikan yang sehat dan bercahaya, bukan semata-mata warna kulit. Rebranding ini diikuti dengan perubahan desain kemasan, slogan, serta pesan komunikasi yang menonjolkan konsep “healthy and glowing skin”. Langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat citra merek yang lebih modern dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen masa kini. Namun, berdasarkan hasil observasi di Toko Mega Berkah Subang, penjualan produk Glow & Lovely justru menunjukkan tren penurunan setelah proses rebranding dilakukan.

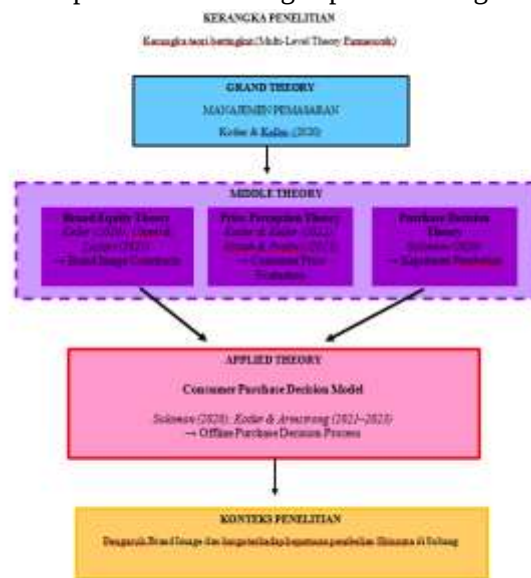
Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dan harga terbukti berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific pada generasi Z di Bandung (Pratiwi & Akbar, 2024). Hasil serupa juga ditemukan pada produk Wardah di Yogyakarta, di mana kepercayaan terhadap merek dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hanifah & Prasetyo, 2024). Temuan lain menunjukkan bahwa

brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur (Ramawati & Setiorini, 2023). Selain itu, citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara harga berfungsi sebagai pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Ratnasari & Suhartono, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image dan harga memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk Glow & Lovely, kedua faktor tersebut diduga menjadi penyebab menurunnya penjualan setelah rebranding dilakukan. Citra merek baru yang dibangun kemungkinan belum memiliki kekuatan emosional yang sama dengan merek sebelumnya, sementara persepsi harga dinilai belum sepenuhnya sepadan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini penting untuk memperluas kajian mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks perubahan identitas merek. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada merek yang stabil, bukan pada merek yang sedang mengalami rebranding. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami perilaku konsumen terhadap perubahan citra merek, khususnya pada produk Glow & Lovely di Toko Mega Berkah.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena brand image dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka penelitian digambarkan dalam gambar 1 berikut:



Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2020); Keller (2020); Aisyah & Ratnasari (2023); Kotler Armstrong (2021-2023)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Grand Theory: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan merancang dan mengelola strategi pemasaran untuk menciptakan nilai, membentuk persepsi konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Kotler & Keller, 2020).

Dalam konteks produk kosmetik seperti Glow & Lovely, manajemen pemasaran berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui pengelolaan brand image dan penetapan harga. Brand image menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan, sedangkan harga berfungsi sebagai sinyal nilai dan keterjangkauan produk di pasar (Kotler & Keller, 2020).

Middle Theory

Brand Equity Theory

Brand equity berbasis konsumen menunjukkan nilai suatu merek yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan, loyalitas, dan preferensi yang lebih kuat di kalangan konsumen, sehingga mampu memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan (Keller, 2020).

Dalam industri kosmetik yang kompetitif, citra merek berfungsi sebagai penanda kualitas yang membantu konsumen dalam menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk. Konsumen umumnya lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dan konsisten dalam menjaga kualitas. Perubahan citra merek akibat proses rebranding dapat memengaruhi persepsi konsumen, baik secara positif maupun negatif, sehingga berdampak pada tingkat minat dan keputusan pembelian terhadap produk Glow & Lovely (Utami & Lestari, 2021).

Price Perception Theory

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran dan nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai representasi kualitas, kredibilitas, dan posisi produk di pasar (Kotler & Keller, 2022).

Konsumen cenderung membentuk persepsi harga melalui perbandingan dengan produk sejenis, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Persepsi harga yang dianggap sesuai dan adil dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kualitas dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri kosmetik yang menawarkan berbagai pilihan merek dengan rentang harga yang beragam (Aisyah & Pratiwi, 2023).

Applied Theory

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian meliputi pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti citra merek, harga, kualitas, dan rekomendasi. Dalam pembelian produk skincare, konsumen cenderung lebih selektif karena berkaitan dengan kondisi kulit. Oleh sebab itu,

keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama :

1. Brand Image (X1)

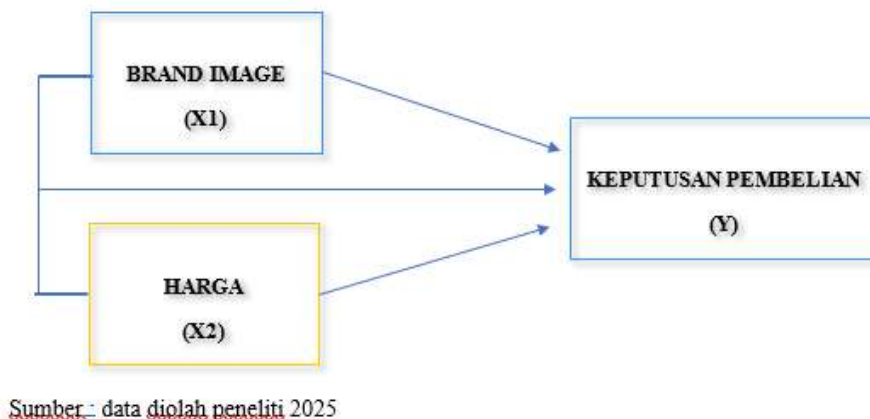
Brand Image (X1) adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek Glow & Lovely yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran perusahaan. Variabel ini mengacu pada konsep *consumer-based brand equity* (Keller, 2020; Utami & Lestari, 2021). Dimensi : (a) Kesadaran Merek, (b) Persepsi Kualitas Produk, (c) Asosiasi Merek, (d) Kepercayaan terhadap Merek, (e) Keunikan Merek.

2. Harga / Price Perception (X2)

Harga (X2) adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga produk Glow & Lovely dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Variabel ini didasarkan pada *Price Perception Theory* (Kotler & Keller, 2022; Aisyah & Pratiwi, 2023). Dimensi : (a) Kewajaran Harga, (b) Kesepadanan Harga dengan Manfaat, (c) Hubungan Harga dengan Kualitas, (d) Penerimaan Harga, (e) Harga dibandingkan Produk Lain.

3. Keputusan Pembelian / Consumer Purchase Decision (Y)

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk Glow & Lovely setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Variabel ini mengacu pada *Consumer Purchase Decision Model* (Solomon, 2020; Kotler & Armstrong, 2021–2023). Dimensi : (a) Kemantapan untuk Membeli, (b) Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan, (c) Pertimbangan Manfaat Produk, (d) Niat Membeli Kembali, (e) Kesiediaan Merekomendasikan.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Urgensi Penelitian

Penelitian ini memiliki tingkat kepentingan dan urgensi yang tinggi seiring dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia serta meningkatnya persaingan antar merek skincare. Perkembangan teknologi informasi dan media digital membuat konsumen semakin mudah memperoleh

informasi mengenai berbagai produk, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan. Glow & Lovely sebagai merek yang telah melakukan rebranding menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra positif di tengah munculnya berbagai merek pesaing. Perubahan identitas merek yang dilakukan berpotensi memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Kondisi ini terlihat dari adanya indikasi penurunan penjualan di beberapa wilayah, termasuk Subang, yang mencerminkan terjadinya perubahan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan dan pelaku usaha ritel.

Konteks tersebut, memahami pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian merupakan kebutuhan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang efektif. Konsumen modern semakin kritis dalam menilai kualitas produk, kesesuaian harga, serta kredibilitas merek sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari media sosial, ulasan konsumen, dan pengalaman pribadi turut membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh brand image dan harga pasca rebranding pada tingkat ritel lokal masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk, serta kontribusi akademis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di industri kosmetik.

Penelitian Terdahulu (State of the Art) dan Gap Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik di berbagai daerah. Penelitian Pratiwi dan Akbar (2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bandung dengan kontribusi sebesar 48% melalui analisis regresi berganda terhadap 140 responden. Penelitian Hanifah dan Prasetyo (2024) juga menemukan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta dengan kontribusi sebesar 52%. Sementara itu, Ramawati dan Setiorini (2023) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di Jakarta Timur, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen. Hasil penelitian Ratnasari dan Suhartono (2022) turut menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik lokal.

Dalam lingkup yang lebih luas, beberapa penelitian internasional juga menunjukkan bahwa citra merek dan harga merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Penelitian Keller (2020) menegaskan bahwa ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi risiko pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berperan sebagai indikator kualitas dan kewajaran produk di mata konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh brand image dan harga secara simultan pada produk Glow & Lovely pasca rebranding, khususnya dalam konteks ritel lokal di wilayah Subang, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada merek kosmetik tertentu di kota-kota besar, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar di tingkat daerah. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti perilaku konsumen terhadap Glow & Lovely setelah perubahan identitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan bukti empiris terbaru mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Glow & Lovely di Toko Mega Berkah Subang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikaji dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*.

H3: *Brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glow & Lovely*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *brand image* dan harga, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan dengan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Mega Berkah Subang yang pernah membeli produk *Glow & Lovely*. Berdasarkan data penjualan dan catatan toko selama periode penelitian, jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut diperkirakan sebanyak 50 orang, sehingga populasi penelitian ini berjumlah 50 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli produk *Glow & Lovely* di Toko Mega Berkah, berusia minimal 17 tahun, mengetahui merek *Glow & Lovely*, dan bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada populasi tersebut, diperoleh 30 responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ini telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif, yaitu berada pada rentang 30–500 responden, sehingga dinilai layak untuk dilakukan analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 42 pernyataan yang meliputi 12 item untuk *brand image*, 12 item untuk harga, dan 18 item untuk keputusan pembelian. Uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan $r\text{-tabel } 0.344$ ($n=33$, $\alpha=0.05$), dan semua item dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.947 untuk *brand image*, 0.960 untuk harga, dan 0.967 untuk keputusan pembelian, yang berarti semua variabel reliabel ($\alpha > 0.70$).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden melalui grup WhatsApp pelanggan. Pengumpulan data dilakukan selama periode 17 – 30 November 2025. Dari >50 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 30 kuesioner kembali dan **dapat diolah (response rate 60%)**.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 97% perempuan dan 3% laki-laki, dengan mayoritas berusia 17-25 tahun (60.6%). Sebanyak 68% responden yang bekerja sebagai karyawan 51.5%. dan frekuensi pembelian produk glow & lovely di toko mega berkah 39.4%.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Brand Image (X1)	3.73	0.65	Tinggi
Harga (X2)	3.73	0.68	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3.55	0.64	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai mean yang berada pada rentang kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel berada pada tingkat yang baik. Variabel Brand Image dan Harga memperoleh nilai mean tertinggi, yaitu 3.73, yang mengindikasikan bahwa responden menilai citra merek maupun aspek harga secara positif. Adapun variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai mean sebesar 3.55, yang juga termasuk dalam kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.167, lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF untuk variabel Brand Image dan Harga adalah 1.842 ($VIF < 10$), sedangkan nilai Tolerance adalah 0.543 ($Tolerance > 0.10$). Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.234 untuk Brand Image dan 0.187 untuk Harga. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.624	8.802	-	0.753	0.466
Brand image (X1)	1.340	0.764	0.917	1.755	0.105
Harga (X2)	0.045	0.735	0.032	0.61	0.952

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6.624 + 1.340X_1 + 0.045X_2$. Koefisien regresi brand image (X1) sebesar 1.340 dan harga (X2) sebesar 0.045 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, kedua variabel memiliki nilai signifikansi masing-masing 0.105 dan 0.952 ($p > 0.05$), sehingga brand image dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 1.755 dengan nilai signifikansi 0.105, sedangkan variabel harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 0.610 dengan nilai signifikansi 0.952. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik brand image maupun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 21.824 dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.784 menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga mampu menjelaskan 78.4% variasi perubahan pada keputusan pembelian. Sementara itu, 21.6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat meskipun pengaruh parsial masing-masing variabel tidak signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 1.755 dengan signifikansi 0.105 ($p > 0.05$). Artinya, persepsi konsumen mengenai citra merek belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen e-commerce kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan dibandingkan citra merek semata.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 0.610 dan signifikansi 0.952 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan persepsi harga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks e-commerce yang kompetitif, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh promo, biaya kirim, dan manfaat tambahan lainnya daripada harga dasar produk.

3. Pengaruh Simultan Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun kedua variabel tidak signifikan secara parsial, uji F menunjukkan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung 21.824 dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Nilai R^2 sebesar 0.784 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 78.4% variasi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi brand image dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mega Berkah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1.755 dengan signifikansi 0.105 ($p > 0.05$). Dengan demikian, peningkatan brand image belum mampu memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Mega Berkah.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mega Berkah. Nilai t-hitung sebesar 0.610 dengan signifikansi 0.952 ($p > 0.05$) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, atau promosi yang tersedia.
3. Brand image dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mega Berkah. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 21.824 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Nilai R^2 sebesar 0.784 menunjukkan bahwa brand image dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 78.4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

SARAN

Bagi Toko Mega Berkah

1. Memperkuat citra merek (brand image) melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang lebih responsif, serta peningkatan kepercayaan pelanggan, mengingat citra merek belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Mengoptimalkan strategi penetapan harga, bukan hanya melalui harga dasar produk, tetapi juga melalui promo, diskon, cashback, dan program loyalitas agar dapat lebih menarik minat konsumen.
3. Mengintegrasikan strategi brand image dan harga secara bersamaan, karena keduanya terbukti berpengaruh signifikan secara simultan. Dengan demikian, perbaikan kedua aspek secara terpadu dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, kepercayaan (trust), promosi, atau pengalaman pelanggan.
2. Mengembangkan wilayah penelitian pada area yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi pada konteks yang lebih beragam.
3. Menggunakan metode campuran (mixed method), seperti menambahkan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Mega Berkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Pratiwi, D. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–124.
- Hanifah, R., & Prasetyo, B. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 9(1), 45–57.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Keller, K. L. (2020). Consumer-based brand equity: A review and future research agenda. *Marketing Science Institute Working Paper*, 20–124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Pratiwi, A., & Akbar, M. F. (2024). Brand image dan harga sebagai determinan keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(1), 77–89.
- Ramawati, D., & Setiorini, L. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 201–212.
- Ratnasari, D., & Suhartono, A. (2022). Peran brand image dalam membangun loyalitas konsumen produk kosmetik. *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran*, 14(2), 120–129.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, S., & Lestari, W. (2021). Analisis brand equity dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Pemasaran*, 6(1), 89–98.