

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SCORA DI JAKARTA SELATANNadira Ash Shabilla^{1*}, Hartanti^{2*}, R.M. Tedy Aliudin^{3*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika¹EMAIL nadirashabilla08@gmail.com, hartanti.hti@bsi.ac.id, tedy69aliudin@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri perawatan kulit (*skincare*) yang semakin ketat menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada merek lokal Scora. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scora di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* yang terdiri atas 38 pernyataan dan disebarkan kepada 130 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah membeli produk Scora. Data dianalisis menggunakan SPSS 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, seluruh variabel reliabel, dan model memenuhi asumsi normalitas, homoskedastisitas, serta bebas multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 19,256 dan signifikansi $p < 0,001$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 19,414 dan signifikansi $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 284,129 dan signifikansi $p < 0,001$, serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,814 yang berarti keduanya menjelaskan 81,4% variasi keputusan pembelian. Citra merek yang positif perlu disertai penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat produk untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Image; Harga; Keputusan Pembelian; Skincare Scora; Regresi Linear Berganda

Abstract

The increasingly competitive skincare industry requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions, including for the local brand Scora. This study aims to analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions for Scora skincare products in South Jakarta, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method with an associative approach. Primary data were collected using a Likert-scale questionnaire consisting of 38 statements, distributed to 130 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who live in South Jakarta and have purchased Scora products. The data were analyzed with SPSS 27 using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. All questionnaire items were valid, all variables were reliable, and the model satisfied the assumptions of normality and homoscedasticity and was free from multicollinearity. The results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

decisions, with a *t*-value of 19.256 and a significance level of $p < 0.001$. Price also has a positive and significant influence, with a *t*-value of 19.414 and a significance level of $p < 0.001$. Simultaneously, both variables have a significant influence, with an *F*-value of 284.129 and $p < 0.001$, and an adjusted *R*-squared of 0.814, indicating that they explain 81.4% of the variation in purchasing decisions. A positive brand image should therefore be accompanied by pricing that reflects the value and benefits of the product in order to support consumers' purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Price; Purchasing Decision; Scora Skincare; Multiple Linear Regression

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan nilai penjualan industri kosmetik nasional. Kondisi ini memperlihatkan bahwa produk *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan yang semakin diminati oleh masyarakat luas (Kementerian Perindustrian, 2024). Meningkatnya permintaan mendorong munculnya berbagai merek lokal maupun internasional, sehingga persaingan pasar semakin ketat dan setiap pelaku usaha dituntut menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik minat calon pelanggan. Daya saing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang menggerakkan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan wajah. Konsumen kini dengan mudah memperoleh informasi melalui lokapasar (*marketplace*), jejaring sosial, testimoni pengguna, hingga rekomendasi *influencer*, kemudian membandingkan manfaat produk, harga, dan *brand image* sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja konsumen menjadi krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di industri perawatan kulit.

Brand image diduga menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Di tengah banyaknya alternatif produk, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kredibilitas dan reputasi unggul. Citra yang baik membangun kepercayaan yang pada gilirannya mendorong tindakan pembelian, sebaliknya citra merek yang negatif berpotensi memicu peralihan konsumen ke produk pesaing yang dinilai lebih tepercaya dan populer (Nabila et al., 2024). Selain *brand image*, harga senantiasa diperhitungkan konsumen ketika memilih produk perawatan kulit karena harga dinilai berdasarkan manfaat yang diperoleh dan kemampuan daya beli. Pada produk dengan fungsi yang serupa, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting yang harus diterapkan perusahaan untuk menstimulasi minat beli pelanggan (Setiyanti & Ansori, 2024).

Scora merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang turut berkontribusi dalam perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Produk Scora cukup dikenal oleh konsumen dan berkembang melalui pemasaran digital serta *marketplace*. Namun, di tengah ketatnya kompetisi, Scora dituntut mampu bersaing dengan sejumlah merek mapan yang memiliki *brand image* kuat dan pangsa pasar luas, seperti Skintific, Somethinc, Wardah, dan The Originote. Banyaknya alternatif tersebut membuat konsumen semakin teliti dalam menentukan produk yang dibeli; konsumen tidak hanya melihat manfaat produk, tetapi juga memperhatikan nama besar merek serta proporsionalitas antara harga dan kualitas. Jakarta Selatan dipilih sebagai

lokasi penelitian karena merupakan wilayah urban dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang signifikan, populasi yang besar, dan perhatian yang tinggi terhadap tren *skincare*.

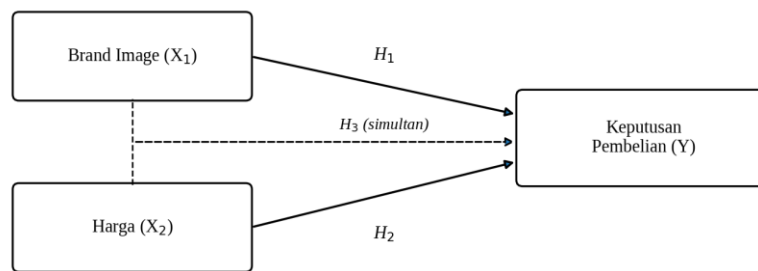
Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian belum konsisten. Sinung et al. (2022) menemukan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Temuan serupa dilaporkan oleh Rosalia dan Ali (2025) pada Fore Coffee di Kota Bandung, T. A. Nasution dan Adam (2025) pada Pizza Hut Delivery, Serlina Zuhrotul Azhariyah et al. (2025) pada pengguna ShopeeFood, serta Anam et al. (2020) pada produk *hand and body lotion* merek Citra. Sebaliknya, E. S. Nasution (2025) dan Syahriani dan Sumaryanto (2024) melaporkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Efendi et al. (2024) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Pada produk *skincare* Azarine, Kutrami (2024) justru menemukan bahwa harga dan citra merek berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil (*research gap*) sehingga kajian lanjutan pada objek dan lokasi yang berbeda masih diperlukan.

Secara konseptual, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau jasa, sekaligus menjadi pembeda dari merek pesaing (Diharjo & Goenadhi, 2025; Sari, 2022). Citra merek yang positif membangun kepercayaan, menambah nilai produk, dan meningkatkan kemungkinan konsumen tertarik pada suatu produk. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui empat indikator, yaitu kualitas produk, keunggulan dibandingkan pesaing, citra merek yang baik, dan reputasi merek di industri.

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan atas barang atau jasa sekaligus pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk (Sari, 2022; Wijaya et al., 2023). Bagi pemasar, harga bersifat adaptif terhadap perubahan pasar dan dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kualitas barang dan merek (Paryanti & Sumarsid, 2022). Indikator harga dalam penelitian ini terdiri atas tiga hal, yaitu harga yang wajar, harga yang dapat diandalkan, dan harga relatif dibandingkan produk lain (Syahirra & Aryani, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menilai, memilih, dan memperoleh barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi faktor internal, seperti pengalaman pribadi, dan faktor eksternal, seperti persepsi merek, harga, kualitas produk, efektivitas iklan, dan rekomendasi sosial (Diharjo & Goenadhi, 2025; Maryati & Khoiri, 2021). Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan apakah *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scora di Jakarta Selatan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menilai pengaruh *brand image*, harga, serta keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1. Hipotesis yang diajukan adalah H_1 : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; H_2 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H_3 : *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen dan menjadi rujukan bagi Scora dalam merumuskan strategi pembangunan citra merek dan penetapan harga, serta bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh variabel independen, yaitu *brand image* (X₁) dan harga (X₂), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), pada produk *skincare* Scora di Jakarta Selatan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan pada periode April hingga Juni 2026 dengan tahapan mulai dari perumusan masalah dan tujuan, penyusunan hipotesis, pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner, analisis data, hingga penarikan kesimpulan dan saran.

Populasi penelitian adalah konsumen produk *skincare* Scora yang berada di wilayah Jakarta Selatan (Candra Susanto et al., 2024). Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk *skincare* Scora minimal satu kali, mengetahui atau memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Ukuran sampel ditentukan dengan pedoman 10 responden untuk setiap indikator. Penelitian ini menggunakan 13 indikator, yaitu empat indikator *brand image*, tiga indikator harga, dan enam indikator keputusan pembelian, sehingga jumlah sampel adalah $13 \times 10 = 130$ responden.

Variabel penelitian dan indikatornya disajikan pada Tabel 1. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Kuesioner terdiri atas 38 pernyataan yang terbagi atas 20 butir *brand image*, 6 butir harga, dan 12 butir keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat dengan bobot skor Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Jumlah Butir Pernyataan

Variabel	Indikator	Butir
Brand Image (X_1)	Kualitas produk; keunggulan dibandingkan pesaing; citra merek yang baik; reputasi merek di industri	20
Harga (X_2)	Harga yang wajar; harga yang dapat diandalkan; harga relatif dibandingkan produk lain	6
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penyalur; waktu pembelian; jumlah pembelian; metode pembayaran	12
Jumlah	13 indikator	38

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS 27. Analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Uji kualitas data meliputi uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,172 ($df = 130 - 2 = 128$ pada taraf 5%), serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, yaitu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar daripada 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang didukung histogram dan *Normal P-P Plot* (data normal jika Asymp. Sig. > 0,05), uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID), serta uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan pada taraf signifikansi 0,05 (Ongky Wijaya & Kurniawati, 2022). Dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 130 - 2 - 1 = 127$, nilai t tabel adalah 1,979 (dua arah) dan nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 127$ adalah 3,07. Hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau nilai hitung melebihi nilai tabel. Besarnya kemampuan variabel independen menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur dengan koefisien determinasi (R^2 dan *Adjusted R²*) (Sutrisno et al., 2022), ditambah koefisien determinasi parsial yang dihitung dengan rumus $KD_i = \beta_i \times r_{\text{zero-order}} \times 100\%$. Arah dan besarnya pengaruh dianalisis melalui regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah residual.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian disajikan berurutan mulai dari karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden, uji kualitas data, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis.

Kuesioner disebarkan kepada konsumen produk *skincare* Scora di Jakarta Selatan dan diperoleh 130 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi perempuan, yaitu 124 orang (95,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 6 orang (4,6%). Berdasarkan usia, kelompok 20-22 tahun merupakan yang terbanyak (51 orang atau 39,2%), diikuti kelompok 23-25 tahun (41 orang atau 31,5%) dan 17-19 tahun (38 orang atau 29,2%). Dari sisi domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Pesanggrahan (58 orang atau 44,6%), dan berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (79 orang atau 60,8%).

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 130)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	124	95,4
	Laki-laki	6	4,6
Usia	17-19 tahun	38	29,2
	20-22 tahun	51	39,2
	23-25 tahun	41	31,5
Domisili	Pesanggrahan	58	44,6
	Kebayoran Lama	13	10,0
	Pasar Minggu	11	8,5
	Tebet	9	6,9
	Mampang Prapatan	9	6,9
	Kebayoran Baru	8	6,2
	Pancoran	8	6,2
	Cilandak	8	6,2
	Setiabudi	4	3,1
	Jagakarsa	2	1,5
	Lainnya	4	3,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	60,8
	Karyawan	26	20,0
	Wiraswasta	15	11,5
	PNS	6	4,6
	Lainnya	4	3,1

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Deskripsi jawaban responden disajikan pada Tabel 3 yang merupakan rekapitulasi dari distribusi frekuensi seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, yaitu 93,8% untuk *brand image*, 94,1% untuk harga, dan 95,0% untuk keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata di atas 4,40 dari skala maksimum 5. Pada variabel *brand image*, rata-rata tertinggi (4,49) terdapat pada pernyataan bahwa kualitas produk baik dan memberikan manfaat yang sesuai, sedangkan rata-rata terendah (4,25) terdapat pada pernyataan bahwa merek mudah dikenali dibandingkan merek lain. Pada variabel harga, rata-rata tertinggi (4,47) terdapat pada pernyataan bahwa harga sesuai dengan produk yang diterima. Pada variabel keputusan pembelian, rata-rata tertinggi (4,64) terdapat pada pernyataan bahwa tempat penjualan mudah dijangkau, sedangkan rata-rata terendah (4,28) terdapat pada pernyataan bahwa responden lebih memilih merek ini dibandingkan merek lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *brand image* dan harga produk Scora secara positif serta memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian.

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden per Variabel

Variabel	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Brand Image (X_1)	12 (0,5%)	29 (1,1%)	121 (4,7%)	1191 (45,8%)	1247 (48,0%)	4,40
Harga (X_2)	3 (0,4%)	8 (1,0%)	35 (4,5%)	349 (44,7%)	385 (49,4%)	4,42
Keputusan Pembelian (Y)	5 (0,3%)	13 (0,8%)	60 (3,8%)	631 (40,4%)	851 (54,6%)	4,48

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju. Jumlah jawaban = 130 responden $\times$ jumlah butir (20, 6, dan 12).

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji kualitas data disajikan pada Tabel 4. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap butir berada di atas r tabel (0,172), dengan rentang 0,410-0,723 untuk *brand image*, 0,492-0,741 untuk harga, dan 0,371-0,739 untuk keputusan pembelian. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel juga lebih besar daripada 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	r tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Brand Image (X_1)	20	0,410-0,723	0,172	Valid	0,901	Reliabel
Harga (X_2)	6	0,492-0,741	0,172	Valid	0,672	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,371-0,739	0,172	Valid	0,809	Reliabel

Keterangan: kriteria valid jika r hitung $>$ r tabel; reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

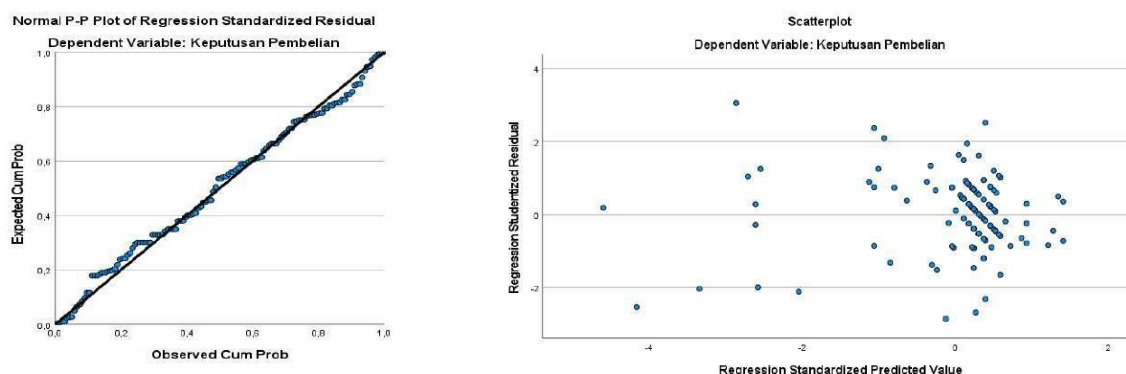
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 5 dan Gambar 2. Pada uji normalitas, histogram residual membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan titik-titik pada *Normal P-P Plot* menyebar di sekitar garis diagonal. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik pada *scatterplot* tersebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* sebesar 0,323 (lebih besar dari 0,10) dan VIF sebesar 3,097 (kurang dari 10) untuk kedua variabel independen menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) K-S	0,200	$> 0,05$	Residual normal
Heteroskedastisitas	Scatterplot SRESID	Titik menyebar acak	Tanpa pola	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance dan VIF (X_1 dan X_2)	0,323 dan 3,097	Tol. $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Gambar 2. (a) Normal P-P Plot residual dan (b) scatterplot ZPRED-SRESID
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji t disajikan pada Tabel 6. Variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung sebesar 19,256 dengan signifikansi $p < 0,001$, lebih besar dari t tabel (1,979) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,475, sehingga H_0 ditolak dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 19,414 dengan signifikansi $p < 0,001$, juga lebih besar dari t tabel (1,979) dengan koefisien regresi positif sebesar 1,532, sehingga H_0 ditolak dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi sebesar 74,30% ($0,862 \times 0,862 \times 100\%$) dan harga sebesar 74,65% ($0,864 \times 0,864 \times 100\%$) ketika masing-masing dianalisis secara terpisah melalui regresi sederhana; masing-masing sisanya, yaitu 25,7% dan 25,35%, dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	t tabel	KD parsial
Brand Image (X_1)	0,475	0,025	0,862	19,256	$< 0,001$	1,979	74,30%
Harga (X_2)	1,532	0,079	0,864	19,414	$< 0,001$	1,979	74,65%

Keterangan: variabel dependen = Keputusan Pembelian; KD parsial = $\text{Beta} \times r \text{ zero-order} \times 100\%$.

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji F disajikan pada Tabel 7. Nilai F hitung sebesar 284,129 dengan signifikansi $p < 0,001$, lebih besar dari F tabel (3,07), sehingga H_0 ditolak dan *brand image* serta harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,904, $R \text{ Square}$ sebesar 0,817, dan $Adjusted R \text{ Square}$ sebesar 0,814

menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara bersama-sama menjelaskan 81,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F hitung	Sig.
Regresi	2.001,713	2	1.000,857	284,129	< 0,001
Residual	447,364	127	3,523		
Total	2.449,077	129			

Keterangan: R = 0,904; R Square = 0,817; Adjusted R Square = 0,814; Std. Error of the Estimate = 1,877.

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 8 dengan persamaan $Y = 8,560 + 0,258X_1 + 0,849X_2$. Konstanta sebesar 8,560 berarti apabila *brand image* dan harga bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai 8,560. Koefisien *brand image* sebesar 0,258 berarti setiap kenaikan satu satuan *brand image* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258 dengan asumsi harga tetap, sedangkan koefisien harga sebesar 0,849 berarti setiap kenaikan satu satuan penilaian harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,849 dengan asumsi *brand image* tetap. Kedua koefisien bernilai positif dan signifikan ($p < 0,001$; t hitung masing-masing 7,019 dan 7,171) sehingga konsisten dengan hasil uji t pada Tabel 6.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	8,560	1,906		4,491	< 0,001
Brand Image (X_1)	0,258	0,037	0,468	7,019	< 0,001
Harga (X_2)	0,849	0,118	0,479	7,171	< 0,001

Keterangan: variabel dependen = Keputusan Pembelian.

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scora (t hitung 19,256 > t tabel 1,979; $p < 0,001$), dan arah pengaruh yang sama juga ditunjukkan dalam regresi berganda ($b = 0,258$). Hasil ini sejalan dengan pandangan Sari (2022) bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian. Keempat indikator *brand image*, yaitu kualitas produk, keunggulan dibandingkan pesaing, citra merek yang baik, dan reputasi merek di industri, berkaitan dengan cara konsumen menilai dan membedakan Scora dari merek lain sebelum membeli. Hal ini tampak pada tingginya penilaian responden terhadap kualitas dan manfaat produk (rata-rata 4,49). Temuan ini sejalan dengan Rosalia dan Ali (2025), Sinung et al. (2022), dan Efendi et al. (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan E. S. Nasution (2025) dan Syahriani dan Sumaryanto (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat bervariasi menurut objek, karakteristik konsumen, dan kondisi pasar.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 19,414 > t tabel 1,979; $p < 0,001$; b regresi

berganda = 0,849). Hasil ini sesuai dengan Sari (2022) yang memandang harga sebagai pengorbanan ekonomi konsumen untuk memperoleh produk yang memenuhi kebutuhannya. Harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga, keandalan harga dalam kaitannya dengan kualitas dan manfaat, serta perbandingannya dengan produk sejenis; dengan demikian, hasil ini berarti semakin baik penilaian konsumen terhadap harga Scora, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian, bukan semakin tinggi nominal harga. Penilaian responden yang tinggi terhadap kesesuaian harga dengan produk yang diterima (rata-rata 4,47) menguatkan temuan tersebut. Hasil ini sejalan dengan E. S. Nasution (2025), Rosalia dan Ali (2025), serta Syahriani dan Sumaryanto (2024), tetapi berbeda dengan Efendi et al. (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Perbedaan itu menunjukkan bahwa peran harga bergantung pada karakteristik produk dan pertimbangan konsumen.

Pengaruh simultan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 284,129; $p < 0,001$) dengan *Adjusted R Square* sebesar 81,4%, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi. Secara teoritis, *brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, citra, dan reputasi merek, sedangkan harga berkaitan dengan kewajaran nilai yang dibayarkan dan perbandingannya dengan produk sejenis; keduanya menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi alternatif sebelum menentukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Rosalia dan Ali (2025), Sinung et al. (2022), serta T. A. Nasution dan Adam (2025). Dalam regresi berganda, harga cenderung sedikit lebih dominan dibandingkan *brand image*, ditunjukkan oleh koefisien regresi (0,849 berbanding 0,258) dan koefisien terstandarisasi (0,479 berbanding 0,468), meskipun selisih koefisien terstandarisasi tersebut sangat kecil. Koefisien determinasi parsial dihitung dari regresi sederhana masing-masing variabel sehingga tidak dijumlahkan; kontribusi bersama kedua variabel diukur melalui *Adjusted R Square*.

Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa pembentukan citra merek yang positif perlu disertai penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat produk agar dapat mendukung keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan bahwa responden dipilih dengan *purposive sampling* dan didominasi perempuan berusia 17-25 tahun serta pelajar atau mahasiswa, sehingga generalisasi ke seluruh konsumen Scora perlu dilakukan dengan hati-hati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scora di Jakarta Selatan (t hitung 19,256 > t tabel 1,979; $p < 0,001$), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 19,414 > t tabel 1,979; $p < 0,001$), dan *brand image* serta harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 284,129; $p < 0,001$) dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,814, sehingga kedua variabel menjelaskan 81,4% variasi keputusan pembelian dan 18,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Implikasinya, citra merek dan penilaian harga merupakan dua aspek yang perlu diperhatikan secara bersama-sama dalam memahami keputusan pembelian produk *skincare* Scora.

Bagi perusahaan, manajemen Scora disarankan menjaga dan mengoptimalkan *brand image* melalui konsistensi kualitas produk, peningkatan promosi di media sosial, dan penyajian informasi produk yang jelas, serta mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat produk (*value for money*). Bagi konsumen, disarankan lebih cermat dalam memilih produk perawatan kulit dengan mempertimbangkan mutu, citra merek, serta kesesuaian antara harga dan manfaat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas model

dengan variabel lain seperti kualitas produk, strategi promosi, kepercayaan merek (*brand trust*), *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau kepuasan konsumen untuk meningkatkan daya prediksi model.

Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta dosen pembimbing, Ibu Hartanti, S.E., M.M. dan Bapak RM Tedy Aliudin, S.Si., M.M., atas bimbingan dan arahannya. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak SCORA yang telah memberikan izin dan bantuan dalam memperoleh data, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh brand image, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 171-182.
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah (studi kasus mahasiswi pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 9-18. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i1.6044>
- Kementerian Perindustrian. (2024). *Prospek cerah IKM kosmetik lokal, siap maksimalkan pasar dalam dan luar negeri*. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984>
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 363-367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>
- Nasution, T. A., & Adam, A. A. (2025). Analisis brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Medan Marelán. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5617-5627. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2846>

- Ongky Wijaya, I. Y. A., & Kurniawati, E. (2022). Pengaruh disiplin kerja, fasilitas kerja, dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan UD Indonesia Makmur Kediri. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 71-84. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.449>
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Rosalia, S. E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6332-6339. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4357>
- Sari, R. (2022). Pengaruh harga, kualitas, brand image, dan pelayanan terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam konsep ekonomi Islam. *JOIVSHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88-97. <https://doi.org/10.57255/joivshe.v1i2.168>
- Serlina Zuhrotul Azhariyah, Pramutoko, B., & Arida, R. W. (2025). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(6), 80-90. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2246>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 211-226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Sinung, Hendrianto, Zakaria, Ramli, T., Upe, & Rachman. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza (studi pada konsumen dealer Auto 2000 Grand Depok City). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133-139.
- Sutrisno, D. M., Herwanto, D., & Wahyudin, W. (2022). Analisis pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT XYZ di Karawang. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 91. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.19351>
- Syahirra, N., & Aryani, L. (2023). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian provider Indosat Ooredoo (studi kasus pengguna provider Indosat Ooredoo yang beraktivitas di wilayah Jakarta Pusat)* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta].
- Syahriani, S., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 223-231.
- Wijaya, R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 133-142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>