



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali)

The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions on Lazada E-commerce (Study on Consumers in Central Bungku District, Morowali District)

Nurfadilah^{1*}, Maskuri Sutomo², Syamsul Bahri Dg. Parani³, Farid⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

*Corresponding author E-mail: nurfadilah200303@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 08 May, 2025

Revised: 24 Jun, 2025

Accepted: 30 Jun, 2025

Kata Kunci:

Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Image price, and Purchase Decisions

DOI: [10.56338/jks.v8i6.7897](https://doi.org/10.56338/jks.v8i6.7897)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali). Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan sampling purposive sebesar 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali). Kemudian Brand Image secara parsial berpengaruh positif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali) dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali).

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions on Lazada E-commerce (Study on Consumers in Central Bungku District, Morowali District). The sampling method in this study was non-probability sampling using purposive sampling of 75 respondents. The data collection technique used questionnaire, which was then processed using SPSS version 26 and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Image and Price have a positive and significant effect on Purchase Decision in Lazada E-commerce (Study on Consumers in Central Bungku District, Morowali District). Then, Brand Image partially has a positive but not significant effect on Purchase Decisions on Lazada E-commerce (Study on Consumers in Central Bungku District, Morowali District) and Price partially has a positive and significant effect on Purchase Decision on Lazada e-commerce (Study on Consumers in Central Bungku District, Morowali District).

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia telah banyak yang mulai beralih ke pasar dunia maya dan juga sudah sering mereka lakukan yang namanya transaksi jual beli di sosial media. Berkembangnya smartphone dan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat yang mengerti dan mendukung mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan E-commerce pun memiliki kesempatan yang sangat besar untuk berkembang di Indonesia.

Brand Image adalah persepsi, citra dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen atau pemangku kepentingan lainnya tentang suatu merek. Hal yang sangat penting bagi perusahaan harus

memperhatikan brand image, dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kebanyakan konsumen yang membeli suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai relatif dari sebuah produk atau layanan dalam suatu pasar. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan perbandingan harga dan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun perkembangan aplikasi Lazada di Morowali khususnya di Kecamatan Bungku Tengah sangat banyak peminat yang telah menggunakan E-Commerce tersebut dikarenakan aplikasi Lazada sangat memudahkan bagi para pengguna E-Commerce ini melakukan transaksi online. Alasan mereka lebih memilih Lazada dibanding aplikasi yang lain, karena Lazada memiliki strategi yang mana strategi tersebut membuat para pengguna Lazada lebih sering melakukan pembelian ulang, dan strategi itu adalah ongkos kirim produk atau pesanan yang sangat murah, mudahnya mencari merek dengan fitur yang ditampilkan dan biasa membandingkan produk-produk apa saja yang mereka inginkan tanpa ke pasar tradisional, sehingga ini menjadi alasan utama bagi para pengguna Lazada khususnya di Kecamatan Bungku Tengah yang menggunakan E-Commerce Lazada sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli online.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel Brand Image dan harga untuk mengetahui keputusan pembelian pada aplikasi Lazada, karena kebanyakan yang membeli di suatu aplikasi yang menjual produknya tidak sesuai dengan deskripsi produk yang di tuliskan sehingga dapat mempengaruhi Brand Image dan Harga dalam suatu Produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 26 Windows dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Determinasi, Uji t (Uji Signifikansi Parsial), dan Uji F (Uji Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Instrumen dikatakan valid jika memiliki korelasi ($\text{correlated item total correlated}$) $\geq 0,3$ sebaliknya jika koefisien korelasi $\leq 0,3$ maka dikatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas dapat di lihat pada tabel berikut (Sugiyono (2019:175).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,507	Valid
	X1.2	0,822	Valid
	X1.3	0,640	Valid
	X1.4	0,877	Valid
	X1.5	0,565	Valid
	X1.6	0,895	Valid
Harga	X2.7	0,437	Valid
	X2.8	0,863	Valid
	X2.9	0,657	Valid
	X2.10	0,893	Valid
	X2.11	0,655	Valid
	X2.12	0,872	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,526	Valid
	Y2	0,850	Valid
	Y3	0,584	Valid
	Y4	0,903	Valid
	Y5	0,573	Valid
	Y6	0,912	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan penjelasan dan Tabel 1 di atas uji validitas apabila mempunyai skor item yang tinggi dan lebih besar 0,3 dinyatakan valid, dan apabila skor item yang diberikan rendah dan lebih kecil kurang dari 0,3 dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.. Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2009 : 280).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,782	Reliabel

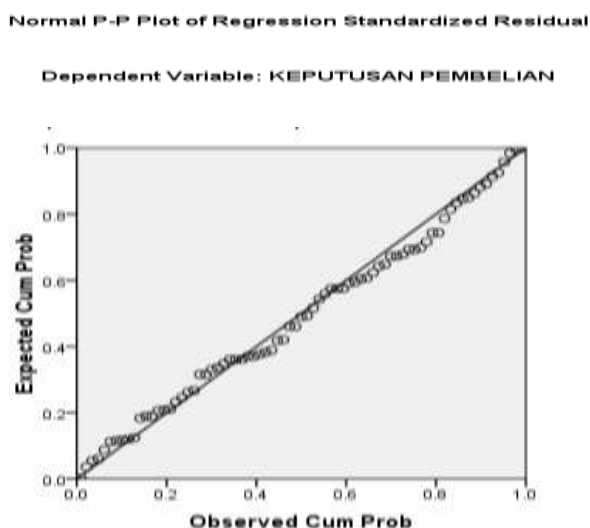
Harga	0,785	Reliabel
Keputusan pembelian	0,804	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan penjelasan dan tabel di atas dapat disimpulkan uji reliabel yang dilakukan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, dan apabila lebih besar dari 0,6 dapat menyatakan reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dideteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas dengan bantuan komputer program SPSS versi 26 dan hasil analisis uji normalitas ditunjukkan didalam gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal, dikarenakan titik-titik pada grafik telah mendekati sumbu diagonal serta mengikuti arah garis-garis diagonal. sehingga dapat digunakan untuk metode selanjutnya.

Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Nilai tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10

menunjukkan tidak adanya multikolonieritas (Ghozali,2011).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

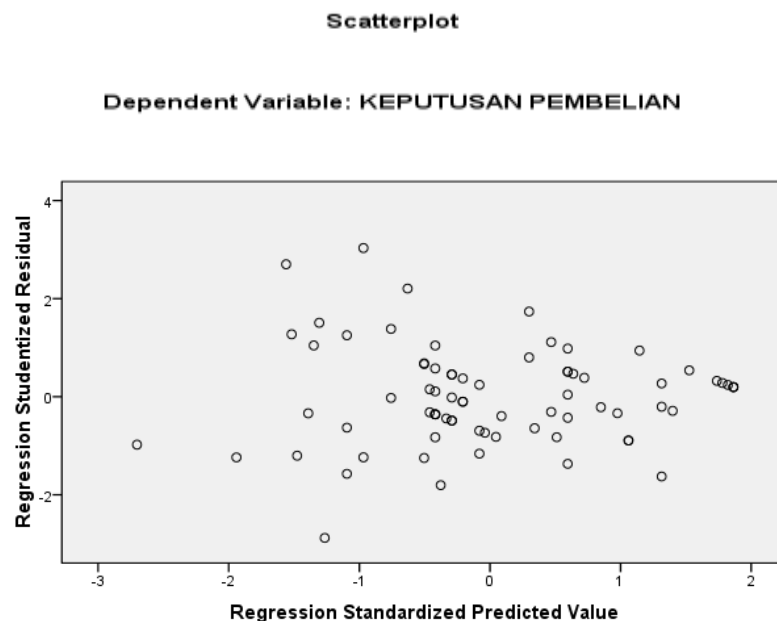
No	Variabel <i>Independent</i>	Tolerance	Ket	VIF	Ket
1	<i>Brand Image</i>	0,906	>0,10	1,104	< 10
2	Harga	0,906	>0,10	1,104	< 10

Sumber: Pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji multikolinearitas Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan kurang dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika ada pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan data SPSS 2022

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa dalam model regresi yang diteliti tidak terjadi heteroskedastisitas dan model tersebut layak digunakan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh Brand Image (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada E-commerce Lazada.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5,472	2,797		1,956	0,054
Brand Image (X1)	0,089	0,95	0,83	0,350	0,350
Harga (X2)	0,715	0,93	0,675	7,687	0,000
R = 0,705 Adjusted R Square = 0,48.3 α = 0,05					
R Square (R2) = 0,497 Sig. F = 0,000					

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil regresi linear berganda positif dan tidak signifikan artinya variabel Brand Image (X1) di tingkatkan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

Hasil regresi linear berganda positif dan signifikan artinya, apabila harga (X2) meningkat maka akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) meningkat.

Besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan, ditunjukkan oleh nilai adjusted R Square yaitu sebesar 0,497. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa secara keseluruhan, pengaruh variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependent (Y) adalah sebesar 0,48.3 atau 48.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 52 % (100 - 48.3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui derajat atau tingkat keeratan hubungan antara keseluruhan variabel independent. Koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,705 yang berarti bahwa hubungan korelasi antara variabel independent (Brand Image dan Harga) terhadap variabel dependent (Keputusan pembelian) adalah 0,705. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2019), maka dapat disimpulkan bahwa keterkaitan hubungan variabel Brand Image dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independent (X1 dan X2) atau variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) atau terikat.

Berdasarkan hasil uji serempak menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < (α) = 0,05 maka keputusan Brand Image dan harga secara eputus – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis nol diterima.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independent, secara sendiri – sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara terpisah, masing-masing variabel independent (X1 dan X2) memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependent (Y). Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dari dua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model regresi terlihat bahwa:

Hasil uji parsial variabel Brand Image (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,350 > (\alpha) = 0,05$ maka dengan demikian variabel Brand Image (X1) secara parsial terdapat pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis nol (H_0) diterima dan menolak (H_a).

Hasil uji parsial variabel Harga (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < (\alpha) = 0,05$ maka dengan demikian variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis kriteria (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0).

KESIMPULAN

Brand Image dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali).

Brand Image secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali).

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Lazada (Studi pada Konsumen di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali).

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Fandi Al Jilli, Eko Boedhi Santoso 2023. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Merek Jangkrik Mas. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:9 Nomor:1, Juni 2023. Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
- Rohmanuddin, Suparagoyo, 2022. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di masa Pandemi Covid 19. Jurnal Bina Manajemen VOL 10 No 2 Maret 2022. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. Jurnal Vol. 4 No. 2 Oktober 2021. Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Shofiyana, 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Youth & Islamic Economi Journal, VOL 1 NO 2 Juli 2020. Fakultas Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta.
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. R&D. Bandung
- Syamsul Bahri Dg. P. (2017) Pengaruh kualitas layanan dan kinerja koperasi terhadap citra koperasi serta dampaknya terhadap kepuasan anggota koperasi di provinsi Sulawesi Tengah
- Swastha 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku konsumen. Yogyakarta . BPFE UGM.