

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:
STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN SCARLETT WHITENING DI WILAYAH BEKASI**

Martani

Fakultas Ekonomi, martani21@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Skincare products are currently one of the products that women must use to beautify themselves. Many women today are less confident in their beauty and in the end they decide to take care of themselves to get a perfect appearance. The aim of this research is to analyze the influence of product quality, brand image, brand trust, price perception and promotion on the purchasing decisions of Scarlett Whitening users in the Bekasi area. The sample used was 115 respondents who used Scarlett Whitening products. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. The analytical method in this research is a quantitative method using primary data. The test stages carried out were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination test. The testing tool used is IBM SPSS 26. The research results show that the variables product quality, brand image, brand trust, price perception and promotion partially influence purchasing decisions. The variables product quality, brand image, brand trust, price perception and promotion simultaneously influence the decision to purchase Scarlett Whitening products.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions, Product Quality, Price Perception, Promotion

ABSTRAK

Produk *skincare* saat ini merupakan salah satu produk yang wajib digunakan oleh para wanita untuk mempercantik pada diri mereka. Banyak wanita sekarang yang kurang percaya diri pada kecantikan yang mereka miliki dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk perawatan diri supaya mendapatkan penampilan yang sempurna. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna scarlett whitening di wilayah Bekasi. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden pengguna produk scarlett whitening. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

1. PENDAHULUAN

Produk *skincare* saat ini merupakan salah satu produk yang wajib digunakan oleh para wanita untuk mempercantik pada diri mereka. Banyak wanita sekarang yang kurang percaya diri pada kecantikan yang mereka miliki dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk perawatan diri supaya mendapatkan penampilan yang sempurna. Banyak wanita yang rela merogoh kocek lebih dalam untuk membeli rangkaian produk kecantikan supaya bisa membuat wajahnya lebih glowing dan sehat. Namun mereka tidak menganggap itu pemborosan karena merawat wajah agar sehat dan glowing merupakan suatu investasi kecantikan kulit di masa yang akan datang. Dari kebutuhan di atas, maka peluang usaha kecantikan sangatlah menjanjikan untuk hari ini dan ke depannya. Para wanita beranggapan bahwa porsi kosmetik dan *skincare* sudah seperti kebutuhan primer.

Pada era sekarang ini yang sudah memiliki perkembangan yang semakin pesat, perusahaan produk *skincare* diharuskan untuk menerapkan kualitas produk yang dihasilkannya karena kualitas produk itu menentukan

berhasil atau tidaknya produk tersebut tembus dipasar. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap produk yang di tawarkan dan akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan. Tak bisa dipungkiri betapa banyak pengusaha yang mendapatkan profit besar dari bisnis produk kecantikan ini. Ada beberapa macam skincare yang biasa wanita gunakan diantaranya seperti Scarlett Whitening, Emina, Wardah, Pixy, MS Glow, Madame Gie dan masih banyak lagi.

Scarlett Whitening merupakan *skincare* yang sedang diminati oleh para wanita pada saat ini. Produk Scarlett Whitening adalah salah satu produk lokal terbaik yang telah mendapatkan izin dari BPOM, berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang sangat aman untuk digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga Kategori produk yaitu produk perawatan rambut, produk perawatan wajah dan produk perawatan tubuh. Scarlett Whitening merupakan salah satu merek produk skincare yang sangat laku dipasaran dikarenakan citra merek yang baik dan harga yang terjangkau. Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan *skincare* lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. PT. Motto Beringin Abadi, yang berbasis di Bogor, Indonesia, bertanggung jawab atas produksi semua produk Scarlett Whitening. Semua produk Scarlett Whitening telah menjalani uji coba oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2017), menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Menurut Lupiyo Adi (2006) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

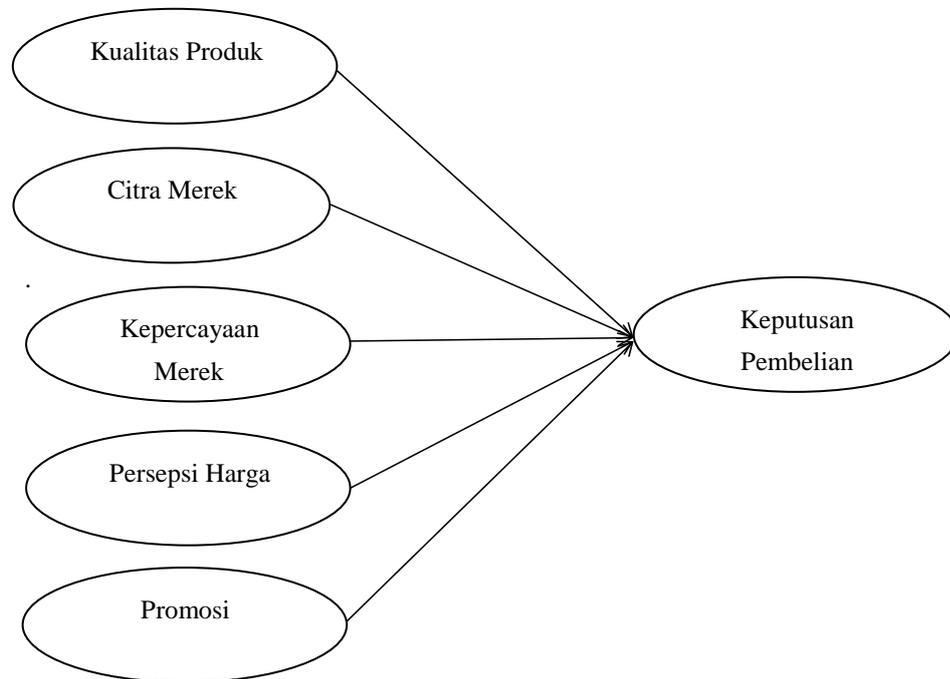
2.2 Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler (2021) adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Produk yang digunakan konsumen dapat berupa ide, gagasan, barang, jasa maupun pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku Konsumen menurut Dewi dan Hanifa (2021) diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2017) Mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi kualitas produk yang terkandung dalam produk, maka pembeli akan semakin menarik bagi konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang memiliki jaminan kualitas, maka konsumen tidak akan melihat produk lain dan akan terus membeli produk yang memiliki jaminan kualitas.

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya adalah kualitas produk yang merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mempermudah pemahaman, maka penulis merumuskan kerangka penelitian dengan mengambil lima variabel independen yaitu Kualitas produk, Citra merek, Kepercayaan merek, Persepsi harga dan Promosi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif, karena data yang diolah dan output yang diperoleh akan berupa angka yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Berdasarkan sumber dan cara pengumpulannya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. karena data diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang merupakan para pengguna dengan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring maupun luring dan dapat diisi oleh para responden yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening di wilayah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan scarlett whitening di wilayah Bekasi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 Juli – 10 Agustus 2023 dengan mengambil sebanyak 115 responden. Deskripsi identitas responden dapat dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan lokasi tinggal. Adapun data yang diperoleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut :

Responden sebagian besar **berjenis kelamin** perempuan yaitu sebanyak 73% (84 responden). dan laki-laki sebanyak 27% (31 responden). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pada scarlett whitening sebagian besar adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih sangat memperhatikan kecantikan dan kesehatan pada kulit.

Usia < 20 tahun sebanyak 25% (29 responden), responden pada usia 20- 29 tahun sebanyak 64% (73 responden), responden pada usia 30 tahun sebanyak 11% (13 responden). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah membeli scarlett sebagian besar berusia 20 - 29 Tahun.

Pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64% (74 responden), responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 7% (8 responden), responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan sebanyak 26% (30 responden), responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 3% (3 responden). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah membeli scarlett sebagian besar pekerjaan adalah Mahasiswa/Pelajar.

Penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 57% (66 responden), responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 28% (32 responden), responden dengan penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 15% (17 responden). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah membeli scarlett sebagian besar berpenghasilan perbulan sebesar Rp.< 1.000.000.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen-instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berisi 23 indikator **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas terhadap 30 Sampel** dinyatakan Valid dan Reliable

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui kepastiannya, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 26 pada tabel 4.14 diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,051 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan demikian **dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.**

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 26 pada tabel 4.15 diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas > 0,10 yaitu pada variabel kualitas produk sebesar 0,238, variabel citra merek sebesar 0,171, variabel kepercayaan merek sebesar 0,197, variabel persepsi harga sebesar 0,134 dan variabel promosi sebesar 0,186. Hasil VIF pada masing- masing variabel memperoleh nilai < 10 yaitu pada variabel kualitas produk sebesar 4,200, variabel citra merek sebesar 5,846, variabel kepercayaan merek sebesar 5,087, variabel persepsi harga sebesar 7,444 dan variabel promosi sebesar 5,385. Hal tersebut dapat **disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang telah di uji**

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat hasil grafik scatterplot yaitu titiktitik menyebar secara acak serta titik-titik penyebaran berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dengan demikian dapat **disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.**

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan software SPSS

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.098	.932		.105	.916
	Kualitas Produk	.194	.083	.190	2.342	.021
	Citra Merek	.206	.100	.198	2.066	.041
	Kepercayaan Merek	.185	.091	.182	2.034	.044
	Persepsi Harga	.213	.105	.219	2.033	.045
	Promosi	.197	.098	.184	2.007	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,098 + 0,194*KP + 0,206*C + 0,185*KM + 0,213*H + 0,197*P$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Penggunaan
KP	= Kualitas Produk
C	= Citra Merek
KM	= Kepercayaan Merek
H	= Persepsi Harga
P	= Promosi

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat di intrerpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 0,098 hal ini menunjukkan jika variabel bebas yaitu , kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, persepsi harga dan promosi adalah nol (0) maka besar nilai keputusan pembelian akan sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 0,098.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,194.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek bernilai positif yaitu sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan variabel citra merek, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,206.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas kepercayann merek bernilai positif yaitu sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan variabel kepercayaan merek, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,185.
5. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi harga bernilai positif yaitu sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan variabel persepsi harga, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,213.
6. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas promosi bernilai positif yaitu sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan variabel promosi, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,197.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut sesuai dengan Hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil yang diperoleh variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_2) yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening” diterima. Hal ini dikarenakan kualitas yang tidak dimiliki merek lain, bentuk fisik kemasan yang berbeda dengan merek lain, nyaman saat digunakan, produk scarlett tahan lama dan tidak mudah luntur saat digunakan dan kualitas yang dijanjikan oleh scarlett whitening. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang paling banyak menggunakan produk scarlett whitening adalah pelajar atau mahasiswa yang memiliki rentang usia 20-29 tahun. Pada usia tersebut seharusnya akan lebih mudah dalam memilih kualitas yang terbaik untuk perawatan kulit. Hasil yang diperoleh didukung teori menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi kualitas produk yang terkandung dalam produk, maka pembeli akan semakin menarik bagi konsumen. Jika suatu produk memiliki kualitas yang memiliki jaminan kualitas, maka konsumen tidak akan melihat produk lain dan akan terus membeli produk yang memiliki jaminan kualitas. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marini dan Lestariningsih (2022), dimana hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett Whitening. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_3) yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening” diterima. Hal ini dikarenakan produk scarlett selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat konsumen, menjadi merek produk perawatan kulit paling favorit, memiliki tampilan kemasan yang menarik, mudah ditemukan di outlet kecantikan terdekat dan scarlett whitening sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagai suatu kumpulan asosiasi unik yang melekat dalam pikiran dan ingatan mereka. Persepsi tersebut dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa ini memiliki keyakinan kualitas yang dimiliki produk scarlett dalam mengambil keputusan pembelian scarlett whitening. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayuniah (2017), dimana hasilnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_4) yang menyatakan “Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening” diterima. Hal tersebut dikarenakan produk scarlett merupakan skincare yang terpercaya, aman saat menggunakan karena produknya berkualitas, produknya lebih dipercaya dibanding produk lainnya, scarlett memiliki reputasi yang baik dan produk scarlett selalu memberikan kualitas yang terbaik.

Kepercayaan merupakan hal penting yang harus tertanam dalam benak konsumen sebelum mengambil suatu keputusan penggunaan, apabila kepercayaan dari pengguna sudah berhasil didapatkan maka akan membuat produk yang dimiliki perusahaan mempunyai nilai yang baik. Khususnya dalam mengambil keputusan pembelian produk scarlett whitening, jika para pengguna sudah percaya terhadap kualitas yang dijanjikan maka mereka akan menggunakannya tanpa mempunyai rasa takut atau kekhawatiran.

Hasil yang diperoleh didukung teori menurut Menurut Ferrinadewi (2008), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adhi Prasetyo dan Syarfina Estiana Zahira (2019), dimana hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_5) yang menyatakan “Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening” diterima. Hal tersebut dikarenakan produk scarlett memiliki harga yang terjangkau, memiliki harga yang lebih murah dibandingkan merek lainnya, scarlett memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya, memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya dan produk scarlett memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk.

Persepsi Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada scarlett whitening sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan sesuai dengan manfaat yang didapat. Hal ini membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian pada scarlett whitening.

Hasil yang diperoleh didukung teori menurut Sudaryono (2014), menyampaikan dengan persepsi yang dilakukan pada suatu harga akan berhubungan terkait cara informasi harga bisa diketahui sepenuhnya dari konsumen maupun pemberian arti yang mendalam untuk konsumen. Akan tetapi, keputusan terkait harga tak dengan efektif dilaksanakan. Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi dimata konsumen, Jika harga tinggi, Permintaan akan barang tersebut rendah, dan sebaliknya jika harga rendah, akan meningkatkan permintaan barang tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020), dimana hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_6) yang menyatakan “Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening” diterima. Hal tersebut dikarenakan produk scarlett mempunyai jangkauan promosi yang tersebar secara meluas, penggunaan artis korea sebagai bintang iklan, pesan promosi yang disampaikan sangat menarik, pesan promosi yang disampaikan memberikan keyakinan terhadap kualitas produk dan produk scarlett melakukan promosi melalui media sosialnya.

Hasil yang diperoleh didukung teori menurut Brahim (2019) mengatakan bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang menarik dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar tertarik dan membeli produk tersebut. Dimensi yang digunakan adalah frekuensi dan intensitas. Frekuensi merupakan berapa kali atau seberapa sering masyarakat melihat iklan yang ditampilkan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan intensitas merupakan tingkat ukuran seberapa kuat atau hebatnya masyarakat dalam mengerti pesan yang ada pada iklan sehingga masyarakat menjadi terpengaruhi oleh iklan tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efi Zaharani dan Nurainun (2021), dimana hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman pada derajat keputusan pembelian scarlett whitening dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang diteliti dan atau derajat keputusan pembelian dapat diprediksi berdasarkan derajat kelima variabel bebas yang diteliti.
2. Secara Parsial kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yakni berpengaruh meningkatkan derajat keputusan pembelian.
3. Persepsi harga merupakan variabel yang **paling kuat pengaruhnya** terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pihak scarlett whitening sebaiknya mempertahankan hal yang berkaitan dengan kualitas produk, karena semakin berkualitas produk maka semakin mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk scarlett whitening. Pihak scarlett whitening sebaiknya mempertahankan hal yang berkaitan dengan citra merek, karena selalu menghadirkan produk yang dapat menarik minat akan mendorong besarnya keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya yang tertarik mengambil topik sejenis dengan membedakan subjek maupun lokasi yang akan digunakan dalam penelitian serta memperluas variabel yang akan diamati dengan menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dan tidak dicantumkan dalam penelitian ini seperti *celebrity endorser* dan gaya hidup, karena masih terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening agar hasilnya dapat di generalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Artika dan Sasi. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No 7 (Juli).
- [2] Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.
- [3] Brahim, M. N. E. (2019). *Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (V. Anantya, Ed.; Revisi 2019). Penerbit Andi.
- [4] Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168-181.
- [5] Ghozali, Iman (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [6] Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- [7] Kotler, and Keller. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- [8] Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(2), 67-73.
- [9] Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97-111.
- [10] Nitisusastro, (2013). *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- [11] Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- [12] Shinta, A., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 53-67.
- [13] Sudaryono. (2014). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- [15] Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- [17] Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The impact of brand image and perceived priceon imported halal skincare purchase decision: study on Safi's consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108-120.