



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA KELURAHAN WANASARI

Fitra Hayyunisha Putri^{a*}, Milda Handayani^b, Dhian Tyas Untari^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; 202110325106@mhs.ubharajaya.ac.id, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan No.81, RT. 003/RW. 002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen; milda.handayani@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan No.81, RT. 003/RW. 002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen; dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan No.81, RT. 003/RW. 002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143

Penulis Koresponden: Fitra Hayyunisha Putri

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Scarlett Whitening products in Wanasari Village. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents who had used Scarlett Whitening products, selected using purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The findings suggest that strengthening brand image, improving product quality, and setting appropriate prices can enhance consumer purchasing decisions. This study provides insights for future research to include other relevant variables.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Scarlett Whitening

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kelurahan Wanasari. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 140 responden yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti promosi atau celebrity endorser.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening

1. PENDAHULUAN

Scarlett Whitening ialah salah satu produk skincare untuk perawatan kulit bagi perempuan maupun pria, mulai dari remaja hingga orang tua. Scarlet Whitening ini termasuk produk lokal Indonesia yang relatif baru. Produk ini dapat dipakai untuk tiga jenis perawatan, yaitu tubuh, wajah, dan rambut. Selain itu, kehadiran

Scarlet Whitening, merek milik artis Indonesia, Felycia Angelista, banyak diperbincangkan dan diulas oleh kaum hawa di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Merek kosmetik memiliki arti penting bagi perusahaan. Merek yang baik haruslah dikemas dengan pesan yang menarik, unik, serta mampu menumbuhkan kesadaran betapa pentingnya kosmetik dalam citra perempuan maupun pria. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Abadi & Hawa, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Sebaliknya, citra merek yang negatif cenderung menurunkan minat beli konsumen, sehingga mereka memilih untuk tidak melakukan pembelian atau beralih ke produk alternatif. Citra perusahaan merujuk pada kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produsen suatu produk atau jasa, yang mencakup tingkat popularitas, kredibilitas, serta jaringan yang dimiliki perusahaan. Harga ialah salah satu unsur yang berfungsi sebagai landasan bagi faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian. Pada tahap ini, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor agar harga yang dipilih tepat dan dapat diterima oleh pasar (Arianto, 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teoritis

2.1.1. Pengertian Citra Merk

Menurut (Rehansyah & Simatupang, 2023), citra merek adalah pandangan atau gambaran yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat nama suatu produk. Menurut pendapat (Hertanti & Kusuma, 2025), Citra merek adalah elemen krusial dalam pemasaran yang mencerminkan persepsi, asosiasi, serta emosi konsumen terhadap suatu merek secara.

2.1.2. Dimensi Citra Merk

Menurut Keller dalam jurnal (Fahmi, 2021), terdapat lima dimensi utama yang berperan penting dalam membentuk citra sebuah merek. Kelima dimensi ini saling berkaitan dalam menciptakan persepsi positif dan kuat di benak konsumen, diantaranya: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merk, sikap dan perilaku terhadap merek, serta manfaat dan keunggulan merek.

2.1.3. Indikator Citra Merek

Terdapat 5 Indikator citra merek menurut (Soleha et al., 2024) adalah sebagai berikut : kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, kesan kualitas, asosiasi merek.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Saribu dan Maranatha (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi fungsi dan kinerja sesuai dengan harapan. Dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi-dimensi kualitas yang dijadikan dasar pertimbangan oleh konsumen dalam membedakan produk yang ditawarkan dengan produk para pesaing.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Novia et al., 2020), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi utama, yaitu:

- Kinerja (*Performance*), merujuk pada kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya, yang mencakup aspek kecepatan, efisiensi penggunaan sumber daya, kapasitas, serta tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam pengoperasiannya.
- Fitur (*Features*), Merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih, seperti keberadaan AC, sistem audio, dashboard, sistem pengunci pintu otomatis, power-steering, dan lain-lain.
- Keandalan (*Reliability*), Menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap produk dalam hal tidak mudah mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi, serta tidak sering bermasalah saat digunakan.
- Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Menilai sejauh mana produk sesuai dengan desain dan standar yang telah ditentukan, seperti standar keamanan dan ukuran teknis yang sesuai dengan fungsinya.
- Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan suatu produk untuk digunakan secara

- efektif dalam jangka waktu tertentu, baik ditinjau dari aspek umur teknis maupun umur ekonomisnya.
- f. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*), Meliputi kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan dalam layanan perbaikan dan penanganan keluhan, yang mencakup pelayanan sebelum, selama, dan setelah pembelian, termasuk ketersediaan suku cadang
 - g. Estetika (*Aesthetic*), Merujuk pada daya tarik produk secara visual dan sensorik, seperti desain, bentuk, warna, dan keindahan tampilannya.
 - h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), mengacu pada penilaian konsumen terhadap tingkat mutu suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, reputasi perusahaan, tingkat harga, aktivitas promosi, serta asal negara dari produk tersebut.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021), untuk mempertahankan posisi unggul dalam persaingan pasar, penyedia produk atau jasa perlu memahami faktor-faktor yang menentukan kualitas dari suatu produk.

2.2.4 Faktor Kualitas Produk

Menurut (Efendi et al., 2024), terdapat beberapa unsur penting yang dapat mendukung terciptanya produk berkualitas unggul, yang disebut sebagai faktor kualitas positif.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Lestari, 2024), harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya. *Price Theory* atau Teori Harga merupakan teori dalam ekonomi mikro yang menjelaskan bahwa harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar, di mana harga berfungsi sebagai mekanisme keseimbangan untuk menyesuaikan jumlah barang yang diminta konsumen dan yang ditawarkan produsen.

2.3.2 Dimensi Harga

Menurut (Haris et al., 2022), Terdapat empat dimensi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga, mengacu pada kesesuaian tingkat harga produk dengan daya beli konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.
- b. Harga yang Sesuai dengan Kualitas Produk, menunjukkan bahwa harga sering dijadikan indikator mutu oleh konsumen, karena terdapat anggapan bahwa produk dengan tingkat harga yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik.
- c. Harga yang Sesuai dengan Manfaat, mengacu pada penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung mempersepsikan harga sebagai mahal apabila manfaat yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, dan sebaliknya, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar daripada harga yang dibayarkan.
- d. Harga yang Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing, merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga suatu produk dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat daya saing produk di pasar.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono pada jurnal (Lestari, 2024), indikator harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan daya beli mereka. Konsumen akan menilai apakah harga produk sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price–Quality Congruence*)

Konsumen umumnya memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Ketika harga dipersepsikan sebanding dengan mutu serta manfaat yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

c. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Daya saing harga mencerminkan kemampuan tingkat harga suatu produk dalam bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan di pasar.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price–Benefit Fairness*)

Konsumen mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi “nilai untuk uang” (value for money) berperan penting dalam keputusan pembelian.

e. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan Bersaing Merek Lain (*Price Parity wareness*)

Konsumen juga membandingkan harga produk dengan merek- merek serupa di pasaran untuk menilai apakah harga tersebut layak.

2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga tidak hanya berasal dari aspek internal perusahaan, namun juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, dan situasi makro ekonomi. Harga menjadi elemen penting yang turut menentukan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penetapan keputusan pembelian, serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Yuliana & Rahayu, 2024), terdapat lima aspek utama dalam keputusan konsumen saat membeli suatu produk, yaitu:

- a. **Pemilihan Produk**, Konsumen harus menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau menggunakan uang tersebut untuk keperluan lain. Keputusan ini berkaitan dengan pertimbangan kebutuhan dan prioritas.
- b. **Pemilihan Merek**, Konsumen juga perlu memutuskan merek mana yang akan dipilih, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. Faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap merek dan popularitas sering kali menjadi pertimbangan penting.
- c. **Pemilihan Penyalur**, Keputusan tentang tempat atau penyalur di mana konsumen akan membeli produk juga menjadi pertimbangan. Alasan konsumen bisa berbeda, seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kelengkapan stok, atau kenyamanan dalam berbelanja.
- d. **Waktu Pembelian**, Konsumen juga menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian. Waktu pembelian ini dapat bersifat rutin (misalnya mingguan atau bulanan) atau tidak menentu, tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan individu.
- e. **Jumlah Pembelian**, konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, anggaran, dan ketersediaan produk.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Hastuti, 2024) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mencerminkan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap awal proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Pada titik ini konsumen merasa ada gap antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan sehingga timbul motivasi untuk mencari solusi berupa produk atau jasa.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen aktif mencari informasi dari berbagai sumber (teman, review online, media sosial, iklan, testimoni) untuk menemukan alternatif produk yang potensial. Intensitas dan kedalaman pencarian informasi memengaruhi kualitas keputusan yang diambil.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan beberapa alternatif produk berdasarkan atribut penting (mis. kualitas, harga, citra merek, keamanan). Proses evaluasi ini menentukan preferensi akhir konsumen terhadap suatu merek.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap konkret ketika konsumen memutuskan membeli salah satu alternatif setelah penilaian; keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi, ketersediaan produk, serta faktor situasional (promo, kemudahan pembelian).

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior / Repurchase Intention*)

Setelah penggunaan, konsumen mengevaluasi kepuasan; hasil evaluasi ini menentukan apakah konsumen akan membeli ulang, merekomendasikan, atau beralih ke merek lain. Indikator ini penting untuk menilai efek jangka panjang dari keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Suharsimi, 2022), Penelitian kuantitatif mengandung unsur-unsur berupa data numerik seperti angka, frekuensi, dan persentase, yang digunakan untuk menguji hipotesis serta memahami karakteristik lain yang berkaitan dengan pendekatan ilmiah yang bersifat universal.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan individu atau subjek dalam wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas yang sesuai untuk diamati atau diteliti (Sugiyono, 2018) Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau pengguna produk Scarlett Whitening di Kelurahan Wanasari yang telah melakukan pembelian, baik melalui saluran online maupun offline.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, asal wilayah, pekerjaan, dan profesi.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2021), data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk angka atau statistik.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang rinci mengenai setiap variabel dalam penelitian, sehingga dapat diukur secara jelas dan objektif melalui indikator-indikator tertentu. Definisi ini memberikan batasan praktis mengenai cara variabel akan diamati, diukur, dan dianalisis dalam penelitian.

3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:147), teknik analisis data merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan data dari seluruh responden, pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu, pengujian pada setiap variabel, serta penyajian data setelah melalui proses pengujian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2017. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan distribusi produk perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*skincare*), serta perawatan rambut (*hair care*). Sejak awal pendiriannya, Scarlett Whitening konsisten mengusung konsep produk kecantikan yang aman, terjangkau, dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi Perusahaan Scarletet Whitening adalah sebagai berikut:

Visi:

Menjadi perusahaan kecantikan lokal terkemuka yang mampu menyediakan produk perawatan tubuh dan wajah yang aman, berkualitas, serta terjangkau bagi masyarakat Indonesia.

Misi:

- Mengembangkan produk kecantikan dengan bahan yang aman dan telah teruji secara dermatologis.
- Meningkatkan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen dan perkembangan tren kecantikan.
- Memperluas jaringan distribusi melalui platform digital dan kemitraan reseller.
- Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit yang sehat dan aman.
- Berkontribusi pada pertumbuhan industri kecantikan lokal melalui peningkatan kualitas dan nilai kompetitif produk.

4.3 Struktur Produk Scarlett Whitening

Secara umum, produk Scarlett Whitening terbagi ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

1. Produk Perawatan Tubuh (Body Care)

Meliputi body lotion, shower scrub, body wash, dan body serum. Produk ini diformulasikan untuk mencerahkan, melembapkan, dan menutrisi kulit tubuh.

2. Produk Perawatan Wajah (Skincare)

Terdiri atas facial wash, day cream, night cream, serum, toner, dan berbagai produk lain yang berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit wajah.

3. Produk Perawatan Rambut (Hair Care)

Berupa shampoo, conditioner, dan hair serum yang dirancang untuk merawat kesehatan rambut dan kulit kepala.

4.4 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner responden, peneliti melakukan uji frekuensi pada masing-masing variabel independen, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Kelurahan Wanasari.

4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana pernyataan (instrumen) pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dianggap sah atau valid.

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai kestabilan dan konsistensi instrumen penelitian, serta untuk mengetahui tingkat kepercayaan instrumen pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin dapat dipercaya hasil pengukuran yang diperoleh. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,6, sedangkan instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) < 0,6 (Ghozali, 2011 dalam Gunawan & Sunardi, 2017).

4.5.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh telah mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 (I Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020).

4.5.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016:103). Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi di antara variabel independen, sehingga bebas dari gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), di mana model dianggap bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

4.5.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Spearman dengan kriteria: apabila nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, heteroskedastisitas terdeteksi.

4.5.6 Hasil Uji Linear Berganda

Menurut Yusri (2019), tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menitikberatkan pada pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Wahana, 2009 dalam Kurniawan, 2016).

4.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018 dalam Rejeki, 2019).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk menganalisis apakah masing-masing variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Penerimaan atau penolakan hipotesis terkait pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen didasarkan pada tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis ditolak.

4.6.2 Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kelurahan Wanasari. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap citra Scarlett Whitening, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek, reputasi, serta kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian.

Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kelurahan Wanasari. Meskipun kualitas produk tetap dipersepsikan baik oleh konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ini belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain, seperti citra merek dan harga, dalam proses pengambilan keputusan pembelian awal.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kelurahan Wanasari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti bahwa harga yang dianggap terjangkau serta sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening dibandingkan produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abadi, R., & Hawa, S. (2024). Pengaruh citra merek dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–58.
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [3] Amanda, R., & Aslami, N. (2021). Faktor-faktor pembentuk citra merek terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–123.
- [4] Andini, R., & Rizal, M. (2022). Analisis kebingungan konsumen dalam memilih produk skincare pemutih kulit. *Jurnal Riset Konsumen*, 5(1), 33–41.
- [5] Arianto, N. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep dan implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [7] Dianawati, R., & Azzahra, S. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 1–12.
- [8] Efendi, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2024). Faktor kualitas produk dalam meningkatkan daya saing industri kosmetik. *Jurnal Manajemen Industri*, 6(1), 21–34.
- [9] Fahmi, I. (2021). Analisis dimensi citra merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 98–110.
- [10] Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [11] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- [12] Haris, A., Putri, R., & Sari, N. (2022). Dimensi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 201–213.
- [13] Hastuti, S. (2024). Indikator keputusan pembelian dalam perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 55–66.

- [14] Hertanti, R., & Kusuma, A. (2025). Peran citra merek dalam membentuk persepsi konsumen produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Strategik*, 7(1), 14–27.
- [15] Irmayanti. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Skripsi, Diploma Tiga Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta.
- [16] I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*, Jawa Timur: Klik Media Kerja Karyawan PT. HTI Bumi Persada Banyuwasin”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- [17] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [19] Kumrotin, T., & Susanti, F. (2021). Pengukuran kualitas produk dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 87–99.
- [20] Kurniawan, M. (2016), “*Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan PT. HTI Bumi Persada Banyuwasin*”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- [21] Lestari, D. (2024). Harga sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 40–52.
- [22] Melianti, Silvia & Wasiman, Wasiman. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 7, No. 1.
- [23] Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 65–74.
- [24] Novia, R., Handayani, S., & Putra, A. (2020). Dimensi kualitas produk dalam perspektif konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–35.
- [25] Pratiwi, D., Sari, N., & Putra, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 77–88.
- [26] Rehansyah, A., & Simatupang, R. (2023). Citra merek dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 101–113.
- [27] Sani, A., Putra, D., & Wijaya, H. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(3), 144–156.
- [28] Saribu, H., & Maranatha, J. (2020). Kualitas produk dan keunggulan bersaing perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 90–102.
- [29] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- [30] Setiawan, R., & Wahyuni, S. (2020). Persepsi nilai sebagai mediator harga dan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 77–89.
- [31] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [32] Suharsimi, A. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [33] Sari, V. & Suryoko, S. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Undip Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip*, Vol. 6 No. 3, Semarang.
- [34] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- [35] Tarigan, R., Simanjuntak, D., & Lestari, P. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 1–11.
- [36] Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- [37] Yam, J. H., & Taufik, A. (2021). Perumusan hipotesis dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(2), 45–53.
- [38] Yuliana, R., & Rahayu, S. (2024). Dimensi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 48–60.
- [39] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.