

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 2 (2024): May

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1117>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Investigating Influential Factors in Scarlet Product Purchases through Global Marketing insights

Menyelidiki Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Pembelian Produk Scarlet melalui wawasan Pemasaran Global

Zenith Nurhasanah, zenith@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the determinants influencing the purchasing decisions of scarlet skincare and bodycare products among users in Sidoarjo City, Indonesia. Utilizing a quantitative approach, data was collected from 100 respondents through online questionnaires. The findings reveal that product quality, brand image, and promotional activities significantly impact purchasing decisions, with product quality being the most influential factor, followed by brand image and promotional strategies. These insights provide valuable guidance for scarlet product manufacturers and marketers to tailor their strategies effectively, ultimately enhancing customer satisfaction and brand loyalty in the competitive skincare and bodycare market.

Highlights:

1. Investigates factors influencing scarlet product purchases.
2. Product quality, brand image, and promotions significantly affect decisions.
3. Insights aid scarlet product marketers in enhancing brand loyalty.

Keywords: Scarlet products, purchasing decisions, skincare, brand image, promotional strategies.

Published date: 2024-06-03 00:00:00

Pendahuluan

Di dalam jenis produk atau merek yang dapat dibeli serta pasar produk kecantikan telah berkembang belakangan ini. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan dari wanita, khususnya di bidang produk perawatan kulit. Tentu saja, sebagai konsekuensi dari pengembangan berbagai produk, ini telah berkembang menjadi salah satu pilar perusahaan dalam industri kosmetik. Banyak bisnis menawarkan berbagai iterasi dari produk yang sama, dari nama generik hingga merek; ada banyak nama produk yang tersedia dan banyak di pasaran, salah satunya adalah "Scarlet Whitening".[1]

Scarlett Whitening juga menggunakan teknik pemasaran untuk mengiklankan barangnya. Ada upaya untuk memasuki media yang berbeda melalui saluran yang berbeda atau mengiklankan barang di berbagai media. Inisiatif promosi, terutama yang melibatkan periklanan, sering menuntut pengeluaran keuangan yang cukup besar. Scarlet Whitening tidak mempermasalahkannya ini karena pemasar bertugas menciptakan merek untuk mempertahankan pelanggan. Saat ini, semua iklan produk Scarlet Whitening dapat ditempatkan di platform digital seperti Facebook dan Twitter. (Instagram, TikTok, dll.). Karena itu, Produk Pemutih Scarlett mungkin dapat terus memegang posisi teratas di industri untuk sementara waktu.[2]

Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di lingkungan bisnis saat ini, baik faktor internal perusahaan seperti promosi strategi manajemen yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah.[3] Selain itu, saat ini ada persaingan dengan brand lain yang membuat brand scarlet ini sedikit menurun peminatnya. Dalam situasi yang seperti ini, para manajemen scarlet mau tidak mau perlu mengatur ulang manajemen saat ini dalam bisnis, serupa dengan bagaimana perusahaan dengan strategi promosi yang kurang berhasil perlu merevisi strategi promosi mereka saat ini. Saat ini, yang semakin hari semakin banyak pesaingnya. Pada tahun 2022, sepertinya remaja-remaja masih lebih memilih menggunakan barang-barang dari komunitasnya untuk mengurus dirinya sendiri.[4] Dengan pangsa pasar 11,32%, perusahaan ini jelas berada di puncak penjualan, menurut data penjualan Scarlett Whitening. Vaseline berada di urutan kedua dengan 11,12% yang sedikit berbeda dan diikuti oleh Nivea dengan 7,24%. Informasi ini menunjukkan bahwa Scarlett, perusahaan perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru berdiri pada tahun 2017, mampu mengungguli para pesaingnya, yang kebetulan merupakan nama global.

Gambar 1. Grafik penguasa brand produk kecantikan

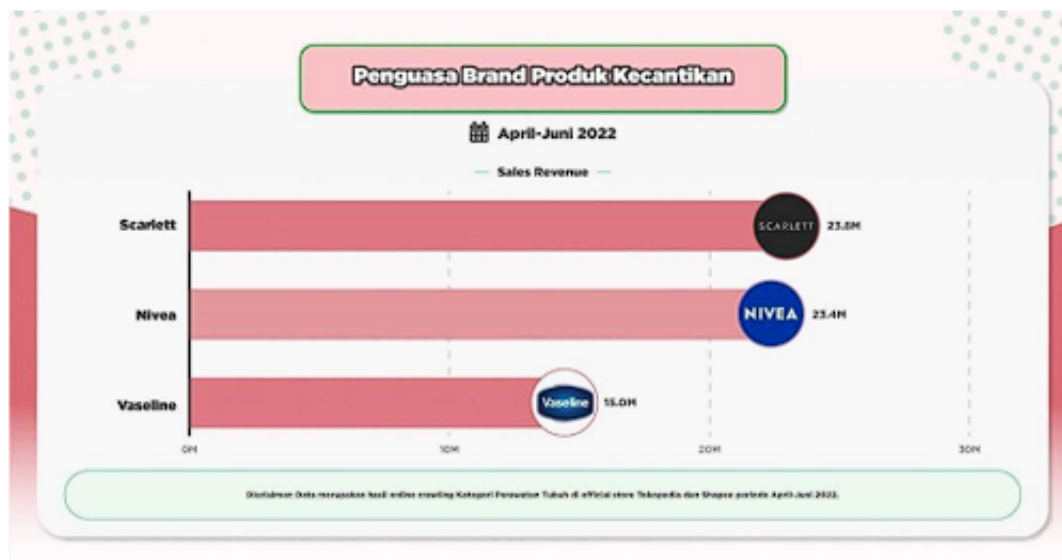


Figure 1. Grafik penguasa brand produk kecantikan

Pilihan untuk membeli adalah prosedur pemecahan masalah itu sendiri. Saat memilih produk dan merek mana yang akan dibeli, mayoritas konsumen, termasuk pembeli individu dan organisasi pembelian, pada dasarnya melalui proses pemikiran yang sama. (Salea, 2021). Daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya atau tidak. Semakin banyak keunggulan produk yang diberikan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. (Manoy, 2021). Perusahaan telah berhasil mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dengan mengembangkan hubungan konsumen yang kuat, menciptakan merek produk yang kuat, dan memperkenalkan inovasi baru ke dalam produk yang mereka produksi dengan memperhatikan tren saat ini. (Angkow, 2021). [5] indikator menurut (Kotler Phillip, 2021) dalam keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Adanya sebuah kemandapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari

sebuah informasi tersebut. 2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik. 3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini. 4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.[6]

Fungsionalitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan. Menurut Gitosudarmo, kualitas suatu produk juga dapat didefinisikan sebagai kesesuaiannya dengan harapan konsumen atas biaya yang terkait dengan pembelian barang tersebut atau harganya. Schroeder (2018:155) menegaskan bahwa nilai, kegunaan, dan biaya produk atau jasa berhubungan dengan kualitas produk.[7] Indikator kualitas produk Menurut (Asman Nasir, 2021) sebagai berikut: 1.) Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum. 2.) Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut. 3.) Realibility atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan. 4.) Sensory characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut. 5.) Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan. [8]

Citra merek adalah pendapat umum orang terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengetahuan merek sebelumnya. Citra merek terhubung dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi merek. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2019:344). Saat konsumen membeli sesuatu, mereka tidak hanya membelinya karena mereka membutuhkannya; mereka juga mengharapkan sesuatu yang lain. Gambaran yang terbentuk dalam benaknya sejalan dengan sesuatu yang lain.[9] Berikut adalah indikator Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016:347), 1.) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. 2.) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan. 3.) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek didefinisikan sebagai tanda dengan ciri khas yang digunakan dalam kegiatan perdagangan produk dan jasa dan dapat berbentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, menurut Undang-Undang tentang Merek Dagang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1. Definisi ini sebanding dengan definisi American Marketing Association yang menekankan keterlibatan merek sebagai faktor pembeda. Manfaat merek ini meluas ke pelanggan dan produsen.[10]

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, Rambat Lupiyoadi (2019:92). Strategi promosi menurut Assauri (2019:269) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut yaitu advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.[11] Sedangkan menurut Tjiptono (2022:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Adapun indikator promosi Menurut (Tjiptono, 2017) indikator promosi yaitu: 1. Periklanan juga merupakan sebuah salah satu promosi yang dapat menggunakan sebuah media cetak yang dapat menyampaikan komunikasi kepada pelanggan maupun konsumen yang dapat melalui media lainnya seperti poster, banner dan lain-lain. 2. Terdapat penjualan personal merupakan sebuah interaksi langsung, dalam berkomunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual untuk dapat memperkenalkan produknya. 3. Dalam promosi penjualan adalah sebuah promosi yang dapat menambah juga dapat mengkoordinasikan dalam sebuah kegiatan pengambilan keputusan terhadap pembelian, maupun tujuannya untuk dapat menarik pelanggan dapat membeli produk tersebut. 4. Hubungan masyarakat yaitu suatu upaya dalam melakukan komunikasi yang dapat menyeluruh dapat mempengaruhi opini, bahwa keyakinan dan sikap terhadap konsumen atau pelanggan.[12]

Terkait penelitian sebelumnya dari variable kualitas produk pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2012) menyimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas barang dagangan. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus pemasaran yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas produk.[13] Sedangkan penelitian dari (Josiel & Hendra, 2019) Pilihan pembelian dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kosmetik wardah akan menghasilkan lebih sedikit orang yang melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa variabel yang mempengaruhi kualitas produk, salah satunya adalah kenaikan harga produk saat kualitas produk naik. Akibatnya, bisnis perlu lebih fokus untuk mempertahankan positioning kualitas produk pada tingkat kinerja yang telah dibidik pasar.[14]

Penelitian yang dilakukan oleh A Syafitri, ER Sari, & VF Sanjaya (2021) terkait citra merk terhadap keputusan

pembelian menunjukkan bahwa citra merk dampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena arah koefisien jalur dalam hal ini bertanda positif. Dengan demikian, citra merk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.[15] sedangkan penelitian dari (Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, & Anggita Dian Setyaningrum, 2020) menunjukkan bahwa variable Citra merk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.[16]

Terkait Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC[17]. Sedangkan penelitian dari (Edho Maulana1, Indri Setianingrum2, Vicky F Sanjaya3. 2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Strategi Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea. [18] Konsumen akan mencari barang-barang berkualitas tinggi yang paling dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap) dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya strategi promosi mengenai citra merk dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat fenomena yang ada, penulis ingin melakukan penelitian mengenai implementasi strategi promosi, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlet ini. Maka penulis menentukan untuk penelitian yang berjudul "Menyelidiki Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Pembelian Produk Scarlet melalui wawasan Pemasaran Global".

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah Mengetahui pemahaman customer dalam melihat citra merk & kualitas produk pada brand scarlet yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dan Apakah penerapan Kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand scarlet yang ada di Sidoarjo ?

Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable Development Goals (SDGs) 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (<https://sdgs.un.org/goals12>)

Kerangka konseptual Berdasarkan penyusunan penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini, sikap dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merk, dan strategi promosi, yang berdampak pada keputusan pembelian.:

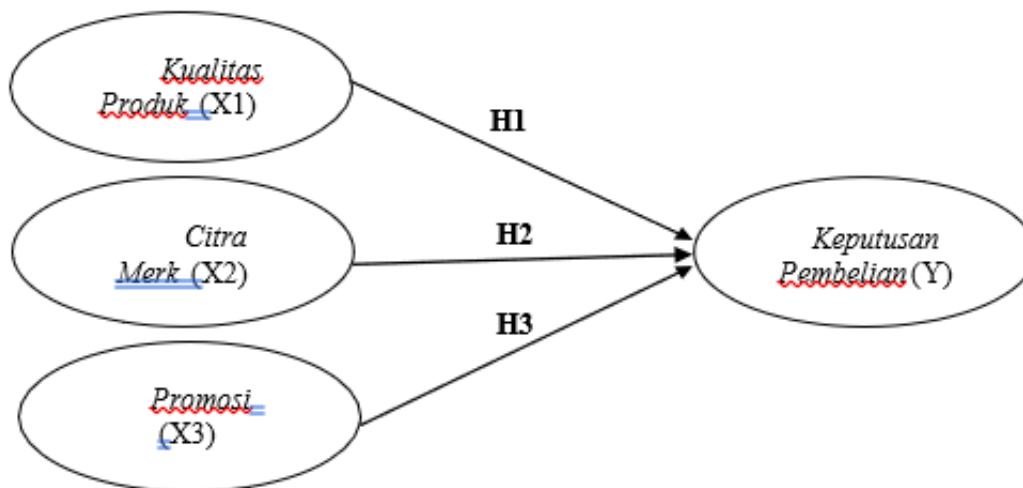


Figure 2. Kerangka konseptual

Keterangan:

H1 = X1 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Y

H2 = X2 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

H3 = X3 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

LITERATUR REVIEW

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dari segi durabilitas maupun reliabilitas dengan kondisi fisik, sifat akan produk serta fungsi yang telah ditentukan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk. Kualitas produk perlu diperhatikan oleh tiap produsen, dikarenakan dengan memperbaiki kualitas produk loyalitas konsumen akan produk akan meningkat.[19] Kualitas produk merupakan penunjang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan pada konsumen. Sebagai industri makanan kualitas menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Konsistensi rasa, variasi produk serta kondisi produk akan berdampak kepada keputusan pembelian pada konsumen. Menurut (Asman Nasir, 2021) indikator kualitas produk sebagai berikut: 1.) Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum. 2.) Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut. 3.) Realibility atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan. 4.) Sensory characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut. 5.) Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution, Limbonong & Christine Herawati Ramadhan (2020) melakukan penelitian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu yang menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.[20]

Citra merek

Citra Merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.[21] Citra merek menggaambarkan ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Indikator Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016:347). 1.) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. 2.) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan. 3.) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi et al. 2022) yang menunjukkan bahwa hasil variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Masyarakat Medan Marelan.[22]

Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[23] Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.[24] Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut (Tjiptono, 2017) indikator promosi yaitu: 1.) Periklanan juga merupakan sebuah salah satu promosi yang dapat menggunakan sebuah media cetak yang dapat menyampaikan komunikasi kepada pelanggan maupun konsumen yang dapat melalui media lainnya seperti poster, banner dan lain-lain. 2.) Dalam promosi penjualan adalah sebuah promosi yang dapat menambah juga dapat mengkoordinasikan dalam sebuah kegiatan pengambilan keputusan terhadap pembelian, maupun tujuannya untuk dapat menarik pelanggan dapat membeli produk tersebut. 3.) Hubungan masyarakat yaitu suatu upaya dalam melakukan komunikasi yang dapat menyeluruh dapat mempengaruhi opini, bahwa keyakinan dan sikap terhadap konsumen atau pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohimah, R.A.E.P Apriliani. 2019) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merk MakeOver pada Qween Cosmetics di Wonosobo.[25]

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.[26] Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.[27] Menurut (Kotler

Phillp, 2021) indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: 1.) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut. 2.) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik. 3.) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini. 4.) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Metode

penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan pada responden melalui kuesioner dan disebarakan menggunakan Google Form. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna scarlet di Kota Sidoarjo dengan jumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan simple random sampling adalah responden yang pernah menggunakan scarlet untuk pembelian produk skincare or bodycare dari produk scarlett.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus diperoleh 96 responden dan peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid, maka dapat menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Affan Eka Pramana dan Apriatni EP (2019) menyarakkan bahwa dimana sebuah sampel yang berjumlah 100 orang diambil dari populasi kurang lebih 1000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang valid.[28] Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan terlalu besar dengan jumlah yang selalu berubah-ubah.

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang di perlukan

$$\frac{Za^2 \times p \times Q}{d^2}$$

Figure 3.

Za = Nilai standar ddari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum di dapt maka di pakai 50% Q = 1-P

D = Tingkat ketelitian 10%

□□ =

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$$

Figure 4.

Penelitian ini memakai pengukuran menggunakan skala likert untuk menentukan persepsi, sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi. Menggunakan Skala likert yang digunakan untuk mengukur respon dari responden yaitu terdapat dari skor satu pernyataan sangat tidak setuju sampai skor lima pernyataan sangat setuju.[29] Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t (parsial) dan koefisien determinasi) secara statistik dengan aplikasi SPSS versi 25.

Penelitian ini memakai pengukuran menggunakan skala likert untuk menentukan persepsi, sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi. Menggunakan Skala likert yang digunakan untuk mengukur respon dari responden yaitu terdapat dari skor satu pernyataan sangat tidak setuju sampai skor lima pernyataan sangat setuju.[29] Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t (parsial) dan koefisien determinasi) secara statistik dengan aplikasi SPSS versi 25.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variable	Definisi Operasional	Indikator	skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dari segi durabilitas maupun reliabilitas dengan kondisi fisik, sifat akan produk serta fungsi yang telah ditentukan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk. Kualitas produk perlu diperhatikan oleh tiap produsen, dikarenakan dengan memperbaiki kualitas produk loyalitas konsumen akan meningkat.[19]	1.) Performance 2.) Range and type of features 3.) Realibility atau durability 4.) Sensory characteristic 5.) Ethical profile and image (Asman Nasir, 2021)	likert
Citra Merk (X2)	Citra Merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.[21]	1.) Keunggulan asosiasi merek 2.) Kekuatan asosiasi merek 3.) Keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016:347)	likert
Promosi (X3)	Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemarkan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[23]	1.) Periklanan 2.) promosi penjualan 3.) Hubungan masyarakat (Tjiptono, 2017)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.[26]Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.[27]	1.) kemantapan produk 2.) Terdapat kebiasaan membeli 3.) Rekomendasi dari orang lain 4.) Adanya pembelian ulang (Kotler Phillip, 2021)	likert

Table 1. definisi operasional dan indikator variabel

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi(orang)	Presentase
1	Perempuan	77	81.05%
2	laki-laki	19	18.95%
	Total	96	100%

Table 2. Presentase responden (jenis kelamin)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang terdiri dari 77 responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 81.05%, dan 19 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 18.95%, Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa data ini di dominasi dengan responden Perempuan .

No	Usia	Frekuensi(orang)	Presentase
1	17 - 20	13	13.68%
2	20-24	78	82.11%
3	24-45	4	4.21%
	Total	96	100%

Table 3. *Presentase responden (usia responden)*

Berdasarkan table di atas mengenai presentase responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang berada di usia 17-20 tahun dengan presentase 13.68%, sedangkan dengan responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 78 responden dengan presentase 82.11%, dan pada responden yang berusia 24 - 45 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 4.21% sehingga dapat di simpulkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian scarlett whitening ini adalah kalangan mudah pada usia 20 - 24 tahun

Analisis Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Stdd. Deviation
Kualitas Produk	96	11	20	16.57	2.320
Citra Merk	96	8	15	12.23	1.664
Promosi	96	8	15	12.79	1.704
Keputusan Pembelian	96	11	20	16.01	2.241
Valid N (Listwise)	96				

Table 4. *Hasil Uji Statistik Deskriptif*

Dari tabel analisis deskriptif terlihat bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 11 dan maximum sebesar 20, nilai Mean Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 16.57 dengan standar deviasi sebesar 2.320 nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan baik.

nilai minimum variable citra merek sebesar 8 dan maximum sebesar 15, nilai Mean Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 12.23 dengan standar deviasi sebesar 1.664 nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan baik.

nilai minimum variable promosi sebesar 8 dan maximum sebesar 15, nilai Mean promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 12.79 dengan standar deviasi sebesar 1.704 nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan baik.

variable keputusan pembelian 11 dan maximum sebesar 20, nilai Mean variable keputusan pembelian sebesar 16.01 dengan standar deviasi sebesar 2.241 nilai rata rata lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan baik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur.

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2	X2.1	0,702	0.167	Valid
Citra Merek	X2.2	0,769	0.167	Valid
	X2.3	0,794	0.167	Valid
X3	X3.1	0,791	0.167	Valid
	X3.2	0,808	0.167	Valid
promosi	X3.3	0,849	0.167	Valid

Y1	Y.1	0,572	0.167	Valid
Keputusan Pembelian	Y.2	0,786	0.167	Valid
	Y.3	0,763	0.167	Valid
	Y.4	0,817	0.167	Valid

Table 5. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil table di atas menunjukkan pada seluruh item bahwa ($r_{hitung} > r_{tabel}$) nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($<0,05$) dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), citra merk (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelianY) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,766	Reliabel
Citra Merek X2	0,623	Reliabel
Promosi X3	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,724	Reliabel

Table 6. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil table di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. didapatkan nilai reliabilitas alpha cronbach pada variabel X1 sebanyak 0,766, variabel X2 0,623, variabel X3 0,747 juga variabel Y 0,724 maka kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai dalam analisis ini dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47020369
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
	Test Statistic	.075
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Table 7. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,200. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengujiapakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berikut ini cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinieritas :

Nilai Tolerance

Tolerance > 0,10 : tidak terjadi multikolinearitas

Tolerance < 0,10 : terjadi multikolinearitas

Nilai VIF

VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas

VIF > 10 : terjadi multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.770	1.397		.551	.583		
	X1	.320	.084	.331	3.786	.000	.613	1.633
	X2	.402	.106	.298	3.791	.000	.756	1.322
	X3	.393	.115	.299	3.435	.001	.617	1.622

a. Dependent Variable: Y

Table 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table di atas membuktikan nilai VIF dari variabel X1 ialah 1.633 (1.633 < 10), variabel X2 1.322 (1.322 < 10) dan variabel X3 1.622 (1.622 < 10) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihat tidak terjadi uji heteroskedastisitas adalah titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola, serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu

Y. hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut:

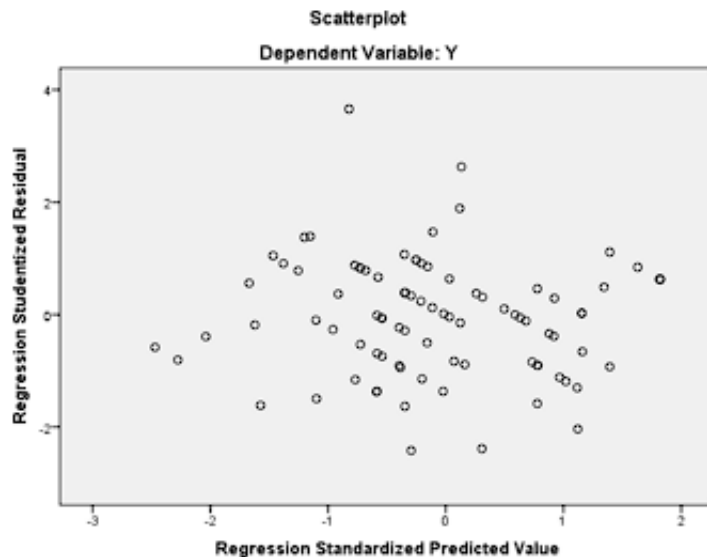


Figure 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari gambar Scatterplot diatas didapati bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencardariatas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari setiap variabel, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS version 20.0 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.770	1.397		.551
	Kualitas Produk	.320	.084	.331	3.786
	Citra Merk	.402	.106	.298	3.791
	Promosi	.393	.115	.299	3.435
a. Dependent Variable: Y					

Table 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil olah data pada table diatas menunjukkan persamaan yang dihasilkan, yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,770 + 0,320X_1 + 0,402X_2 + 0,393X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0.320, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.320
- b) Nilai koefisien Citra Merek (X2) sebesar 0.402, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu- satuan Citra Merek (X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.402.
- c) Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0.393, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan promosi (X3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.393satuan..

Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuahvariabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas(sig.) dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika sig. penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika sig. penelitian > 0,05 maka H0 diterima dan H1ditolak Hipotesis :

H0 = Variabel independen tidak berpengaruh signifikanterhadap variabel dependen. H1 = Variabel independen berpengaruh signifikanterhadap variable dependen Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.770	1.397		.551
	Kualitas Produk	.320	.084	.331	3.786
	Citra Merk	.402	.106	.298	3.791
	Promosi	.393	.115	.299	3.435
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Table 10. Hasil Uji t Parsial

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan <0,05 maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas keputusan pembelian

a) Pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Pada variabel Citra Merek (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

c) Pada variabel promosi (X3) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai Adjusted R square, nilai tersebut diambil dari tabel model summary dan diperoleh nilai sebagai berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755a	.570	.555	1.494
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Table 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dapat diketahui pada table diatas, bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,570 atau 57,0% artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan promosi (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif sebesar 57,0% sedangkan sisanya 34,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis penelitian ini..

Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_0 = Semua variabel independen secara bersama- sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel dibawah ini :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.647	3	90.549	40.569	.000b
	Residual	205.342	92	2.232		
	Total	476.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merk, Promosi						

Table 12. Hasil Uji F Simultan

Tabel diatas didapati nilai F hitung adalah 40.569 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1): Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna brand scarlet di kota Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05, dan hasil uji t diketahui nilai t hitung sebesar 3,786. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna Scarlet di Kota Sidoarjo tertarik dan merekomendasikan produk skincare ini kepada pengguna lainnya melalui media sosial. Adapun Performance dari produk scarlet ini sendiri berkaitan dengan kualitas produk yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan atau bentuk sebenarnya saat tiba di tangan konsumen. Range and type of features merupakan manfaat dari beberapa produk yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen terhadap brand scarlet ini. Realibility atau durability, merupakan sebuah hasil dari produk brand scarlet dari waktu ke waktu pada saat konsumen menggunakannya. Tidak hanya itu, Sensory characteristic juga memberikan penampilan pada produk sehingga lebih menarik konsumen melalui variasi warna maupun aroma dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam pembuatan produk brand scarlet. Dan yang terakhir yaitu Ethical profile and image, yang dimana kesan seorang pembeli kepada beberapa produk dan pada pelayanan brand scarlet. ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat pasti Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing produk untuk mengarah kepada keputusan pembelian Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka Serta dapat dikatakan bahwa pengguna Scarlet di Kota Sidoarjo puas dengan kualitas produk yang digunakan sehingga variable kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian .

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.[30]

2.Hipotesis kedua (H2): Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil pengujian hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan hasil uji t diketahui nilai t hitung sebesar 3,791. Hal ini karena citra merek yang positif dapat membuat produk brand scarlet unggul dan bernilai dari competitor lain. Selain itu, brand scarlet ini juga memiliki kekuatan asosiasi merek yang dimana mereka melakukan promosi untuk mendapatkan popularitas yang dapat membentuk brand image pelanggan Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki keunikan-keunikan citra merek yang menarik dari setiap produknya seperti menggunakan brand ambassador orang korea guna untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A Syafitri, ER Sari, & VF Sanjaya (2021) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.[31]

3.Hipotesis ketiga (H3): Terdapat pengaruh antara promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian . Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan hasil uji t diketahui nilai t hitung sebesar 3,435. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan periklanan pada sebuah produk melalui e-commerce atau televisi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Serta melakukan Upaya dalam promosi penjualan agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk scarlet ini dengan mengkoordinasikan sebuah kegiatan pengambilan keputusan. Dan memiliki hubungan Masyarakat yang dimana salah satu dari mereka pernah menggunakan produk scarlet supaya dapat mempengaruhi opini, bahwa keyakinan mereka dalam pembelian produk ini apalagi scarlet telah menggunakan brand ambassador orang korea yang cenderung memiliki kulit putih, mulus, dan bagus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, Promosi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Berikut adalah beberapa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian: Semakin tinggi dan menariknya promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Promosi dapat menjadi salah satu unsur bauran promosi barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik dan positif promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila Nazaruddin Azis (2019) yang menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[32] .

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 96 responden yang merupakan Pengguna Produk Scarler Whitening dapat disimpulkan bahwa: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk scarlet di kota Sidoarjo. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi yang digunakan pada produk scarlet memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel promosi juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.

References

1. N. N. Ajeng and A. Nova, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening," *Yume J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 728-736, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>.
2. M. Shafitri, L. Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Pros. Konf. Ris. Nas. Ekon.*, vol. 02, pp. 201-212, 2021.
3. H. P. Sianturi, T. W. Hapsari Lubis, and S. O. Ginting, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 11, no. 1, pp. 25-36, 2021, doi: 10.55601/jwem.v11i1.773.
4. F. Fera and C. A. Pramuditha, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang," *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1-13, 2021, doi: 10.35957/prmm.v3i1.1611.
5. Z. R. Effendi, E. Sentosa, and Nursina, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 1, pp. 31-38, 2022.
6. S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327-1342, Feb. 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
7. L. Limpo, A. Rahim, and H. Hamzah, "Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision," *Int. J. Adv. Sci. Educ. Relig.*, vol. 1, no. 1, pp. 9-22, 2018, doi: 10.33648/ijaoaser.v1i1.2.
8. E. Rahayu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1-10, 2020, doi: 10.36407/jmsab.v3i1.114.
9. "Jurnal Skripsi a.n Khafiz Najar A."
10. R. Suryani and G. B. Adhitama, "Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Guyub Rukun Mart Banjarmangu, Banjarnegara," *Medikonis*, vol. 12, no. 1, pp. 26-37, 2021, doi: 10.52659/medikonis.v12i1.33.
11. S. N. Adila and N. Aziz, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang," *OSF Prepr.*, pp. 1-16, 2019.
12. Ely, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542-550, 2021.
13. A. K. Yusandi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Aice Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen)," 2022.
14. S. Ningsih and L. Pradanawati, "The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)," *Bus. Account. Res. Peer Rev. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1-12, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
15. T. Keputusan, P. Produk, and S. Vans, "Pengaruh Kualitas Produk ..., Bagas Satriandy, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2022," 2022.
16. R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, and A. D. Setyani, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)," *Solusi*, vol. 18, no. 4, 2020, doi: 10.26623/slsi.v18i4.2846.
17. "Alex Mohandy Subastian.pdf,"
18. S. Maesaroh, Y. P. Merdiani, and Yubiharto, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, Promosi, Persepsi Kualitas Produk, dan Variasi Produk," 2022.
19. T. A. Rustam, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman," *Owner*, vol. 3, no. 2, p. 320, 2019, doi: 10.33395/owner.v3i2.159.
20. Veithzal Rivai, "Bab II Kajian Pustaka 2.1.," *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6-25, 2020.
21. K. A. R. Oktavenia and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 3, p. 1374, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08.
22. [No Title], pp. 8-27, 2015.
23. D. L. Radji and S. Kasim, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo," *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 4, no. 1, p. 17, 2020, doi:

- 10.37905/aksara.4.1.17-26.2018.
24. A. Prasetyo and A. Wahyuati, "Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 1-17, 2016.
 25. R. A. E. A. Rohimah, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween Cosmetic Wonosobo," *J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, p. 8, 2019.
 26. S. Tamara, J. Alie, and M. Wadud, "The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District," *Int. J. Mark. Hum. Resour. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 2746-4040, 2021.
 27. E. Karla and Stevianus, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *UG J.*, vol. 16, no. 03, pp. 10-15, 2022.
 28. D. H. Pane and T. Purba, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak," *J. Ilm. Kohesi*, vol. 4, no. 3, pp. 149-155, 2020.
 29. C. A. Maulana and A. Maskur, "Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Bussines*, vol. 5, pp. 36-50, 2023.
 30. R. D. Werdiasih, N. B. Karnowati, and Y. Yoana, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Inov. Drh.*, vol. 1, no. 1, pp. 48-57, 2022, doi: 10.56655/jid.v1i1.6.
 31. A. R. Anggraeni and E. Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
 32. A. B. N. Mukhlis, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Econ. Technol. Entrep.*, vol. 01, no. 02, pp. 89-107, 2022.