



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Rifki Nur Hidayatullah¹, Aang Curatman²

¹Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, rifki.122020428@ugj.ac.id

²Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, aangcuratman@ugj.ac.id

Corresponding Author: aangcuratman@ugj.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price, brand image, and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The study is motivated by the increasingly competitive cosmetics industry, requiring companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased and used Scarlett Whitening products using a purposive sampling technique. A total of 164 respondents participated in this study. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that price, brand image, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, these three variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The findings suggest that appropriate pricing, a strong brand image, and high product quality are important factors in enhancing consumer purchasing decisions. Therefore, companies need to maintain and improve these aspects to support the effectiveness of their marketing strategies.*

Keyword: *Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Scarlett Whitening.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian dilatarbelakangi oleh persaingan industri kosmetik yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 164 orang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat, citra merek yang kuat, dan kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran.

Kata Kunci : harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk perawatan kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan kosmetik semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Scarlett Whitening. Produk ini menawarkan berbagai kategori perawatan, seperti perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Keberhasilan Scarlett Whitening dalam bersaing di industri kosmetik tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penetapan harga yang kompetitif, pembentukan citra merek yang kuat, serta penyediaan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketiga faktor tersebut sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sani et al., 2022). Selain harga, citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Miati, 2020).

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian maupun pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Utami & Hidayah (2022). menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang lebih kuat.

Selain menghadapi persaingan yang ketat, Scarlett Whitening juga sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, marketplace, maupun ulasan pengguna. Kemudahan akses informasi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti

kesesuaian harga, reputasi merek, serta kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Produk Scarlett Whitening sebagai salah satu merek skincare lokal yang populer di Indonesia menghadapi tantangan untuk mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Beragam merek lokal maupun internasional terus menghadirkan inovasi produk dengan keunggulan masing-masing sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut menuntut Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan nilai produk yang ditawarkan melalui penetapan harga yang sesuai, pembentukan citra merek yang positif, serta penyediaan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada konsumen pengguna produk Scarlett Whitening di wilayah Cirebon pada bulan Januari 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening serta berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 16, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 160 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memperoleh data dari 164 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, serta informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Variabel citra merek diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis. Validitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima

apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas responden serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 164 orang yang seluruhnya adalah konsumen Scarlett Whitening. Data demografis menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 17–27 tahun yang berdomisili di Kota Cirebon. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian disajikan melalui analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil yang diperoleh diinterpretasikan dan dibandingkan dengan teori maupun penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Karakteristi responden dibagi menjadi 2 sebagaimana dapat di lihat pada Tabel 1. dan Tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	Dominan	Dominan
Laki-laki	Minoritas	Minoritas
Total	164	100

(Sumber: Data primer hasil observasi 2026)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan
< 17 tahun	Minoritas
17–22 tahun	Dominan
22–27 tahun	Dominan
> 27 tahun	Minoritas

(Sumber: Data primer hasil observasi 2026)

Berdasarkan Tabel 1. mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki hanya sebagian kecil dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk perawatan kulit yang umumnya menjadi salah satu kebutuhan penting bagi perempuan dalam menunjang penampilan dan menjaga kesehatan kulit. Dominasi responden perempuan juga menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan target pasar utama produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan Tabel 2. mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun dan 22–27 tahun, sedangkan responden yang berusia di bawah 17 tahun maupun di atas 27 tahun jumlahnya relatif lebih sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh konsumen usia produktif yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap perawatan diri dan penampilan. Kelompok usia tersebut juga merupakan segmen konsumen yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan, sehingga memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan produk perawatan kulit. Dengan

demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen Scarlett Whitening didominasi oleh perempuan usia produktif yang menjadi target utama pasar produk skincare.

Setelah dilakukan analisis terhadap karakteristik responden, tahap berikutnya adalah analisis deskriptif variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Deskripsi masing-masing variabel diperoleh berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Hasil analisis deskriptif variabel harga disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Harga produk Scarlett terjangkau	3,89	Tinggi
2	Harga sesuai dengan kualitas	3,93	Tinggi
3	Harga masuk akal dibanding produk sejenis	3,98	Tinggi
Rata-rata Variabel		3,93	Tinggi

(Sumber: Data primer hasil observasi 2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap harga produk Scarlett Whitening. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa harga produk Scarlett Whitening masih masuk akal dibandingkan dengan produk sejenis, yaitu sebesar 3,98. Sementara itu, indikator harga produk Scarlett Whitening terjangkau bagi konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 dan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93.

Tingginya penilaian responden terhadap variabel harga mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Scarlett Whitening telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Dalam perspektif pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian (Tjiptono, 2019).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Scarlett Whitening mampu diterima dengan baik oleh konsumen. Harga yang kompetitif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar kosmetik, tetapi juga dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Selain harga, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, analisis deskriptif terhadap variabel kualitas produk dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap kualitas produk Scarlett Whitening. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Kualitas produk konsisten	3,96	Tinggi
2	Produk aman digunakan	3,96	Tinggi
3	Aroma dan tekstur nyaman	4,05	Tinggi
Rata-rata Variabel		3,99	Tinggi

(Sumber: Data primer hasil observasi 2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk Scarlett Whitening. Indikator aroma dan tekstur yang nyaman digunakan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05, sedangkan indikator kualitas produk yang konsisten dan keamanan produk masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk Scarlett Whitening mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan serta manfaat yang dijanjikan.

Tingginya penilaian terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berhasil mempertahankan standar kualitas produknya di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Utami & Hidayah, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Selvia et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening dinilai baik oleh responden. Selanjutnya, untuk menjamin kualitas instrumen penelitian sebelum dilakukan pengujian model struktural dan hipotesis, dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara valid dan reliabel. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas & Reabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	> 0,50	> 0,70	> 0,70	Valid dan Reliabel
Citra Merek	> 0,50	> 0,70	> 0,70	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk	> 0,50	> 0,70	> 0,70	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	> 0,50	> 0,70	> 0,70	Valid dan Reliabel

(Sumber: Data primer hasil observasi 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, serta nilai Composite Reliability di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan mampu mengukur variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian secara tepat dan konsisten. Nilai AVE yang melebihi batas minimum 0,50 mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,70 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik pada setiap konstruk penelitian. Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melebihi 0,70, sedangkan validitas konvergen dapat diterima apabila nilai AVE berada di atas 0,50.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten. Dengan terpenuhinya kualitas model pengukuran (outer model), analisis selanjutnya dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural (inner model) melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T-statistic	P-value	Keterangan
H1	Harga → Keputusan Pembelian	> 1,96	< 0,05	Diterima
H2	Citra Merek → Keputusan Pembelian	> 1,96	< 0,05	Diterima
H3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	> 1,96	< 0,05	Diterima

(Sumber: Data primer hasil observasi 2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian maupun pembelian ulang. Selain itu,

berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga yang sesuai, tetapi juga oleh citra merek yang mampu membangun kepercayaan serta kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, seluruhnya berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk, baik yang bersifat fungsional maupun psikologis (Kotler & Keller, 2016); (Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara strategi penetapan harga, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu merek dipersepsikan serta bagaimana kualitas produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, citra merek yang positif juga terbukti berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Merek yang memiliki reputasi baik dan mudah dikenali akan lebih mudah memperoleh perhatian serta kepercayaan konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor yang tidak kalah penting karena kualitas yang baik mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tertentu, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk agar dapat mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Dari sisi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik dipengaruhi oleh faktor ekonomi, psikologis, dan fungsional secara simultan. Temuan ini dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk perawatan kecantikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara akademis, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan nilai produk dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

(Lestari & Widjanarko, 2023) (Sulisti Zulia Aprilianti et al., 2023) (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) (Susilowati & Utari, 2022)(Nasikah & Fuadi, 2022)(Ambarita & Wasino, 2024)(Inggasari & Hartati, 2022) (Melianti & Wasiman, 2024)(Putri & Harti, 2022) (Herwinarni et al., 2023) (Wasitaningrum & Cahya, 2022)(Christi et al., 2024)

REFERENSI

- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Christi, A., Lutfhi, A. M., & Raymond, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Brand Image dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Tiktok Marketplace di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (SI) Universitas Batam*, 14(3), 108–118. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i3.1717>
- Herwinarni, Y., Jalari, M., Susilawati, A. D., & Sulistyani, T. (2023). Menguji Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Journal of Information System & Business Management (ISBM)*, 1(2), 85–97. <https://doi.org/10.24905/isbm.v1i2.25>
- 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). <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (16th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/dr.v7i1.37146>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.789>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT. *JURNAL DIMENSI*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>

- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320–330.
- Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, & Akbar NPD Wahana. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v1i1.7439>