**PENGARUH HARGA, PROMOSI SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

**(Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta)**

**Tiara Brigita1,Elizabeth2**

**Universitas Budi Luhur, Jakarta**

*Surel* : *2031500412@student.budiluhur.ac.id1;* [*elizabeth@budiluhur.ac.id*](mailto:elizabeth@budiluhur.ac.id)*2\**

***ABSTRACT***

*Several cosmetic brands compete in Indonesia, and one of the rapidly advancing cosmetic products is Scarlett. This study aims to examine the influence of price, promotion, and product quality on purchasing decisions of Scarlett products. The population in the study consists of 100 respondents. The sampling technique used in this study is Purposive Sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires with a Likert scale, processed using Microsoft Excel 2016 and SPSS version 25 software. The research method used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables Price and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while the variable Promotion does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The results of the study are expected to provide information that Price and Product Quality influence purchasing decisions for Scarlett products, while the Promotion variable does not influence purchasing decisions for Scarlett products.*

***Keywords****: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Pendahuluan** |  |

Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang terus bertambah menghasilkan transformasi gaya hidup masyarakat salah satunya mengenai tumbuhnya kesadaran akan perawatan diri baik dalam kesehatan maupun penampilan. Seiring meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal, salah satunya adalah Scarlett. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri.

Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 914 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Jenis produk dan merek kecantikan semakin beragam dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar industri kosmetik adalah meningkatnya permintaan pelanggan, tidak hanya wanita tetapi pria juga untuk produk perawatan kulit. Bisnis kecantikan saat ini berkembang sangat pesat, menyebabkan persaingan antar produk kecantikan.

Harga produk yang bersaing atau terjangkau dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk kembali. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktavia *et al*. (2022). Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika orang membeli sesuatu secala *online,* mereka cenderung mencari harga terendah.

Promosi itu juga sangat penting dalam memasarkan produk agar diketahui oleh para konsumen, menurut Indraningsih & Fauzi (2022) menjelaskan bahwa promosi ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup bagi perusahaan juga serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya baik berupa barang maupun jasa

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Selvia *et al*. (2022) menyatakan bahwa konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli setelah mereka memiliki kebutuhan yang merupakan dasar dari keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi elemen krusial dalam memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan merek secara berkelanjutan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Produk yang unggul yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang luar biasa.

Seorang individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis menurut (Kotlerr & Armstrong, 2012), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi kualitas produk, harga dan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta. Waktu penelitian ini dari April-Juni 2024.

**KAJIAN TEORI**

**Harga**

Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya (Dedy Ansari Harahap, 2015:6), dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat adaah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (*Value*) bagi suatu konsumen.

Menurut Kotler (2008) indikator dan pengukuran harga dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga : Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang murah sampai dengan yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya Saing Harga : Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis, dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

**Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen mengenal dan tahu ataupun bagi yang sudah mengenal menjadi lebih menyenangis produk tersebut serta bagi yang sudah agak lupa diharapkan menjadi mengingat kembali produk tersebut maka diperlukannya promosi. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada perkenalan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Sementara itu, “promosi adalah komponen sosial dan komponen fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi emosi emotif pelanggan dan tanggapan kognitif serta perilaku terbuka,” menurut OB (Olson & Peter J, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari,

1. *Advertising* (periklanan)

Setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor

1. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa

1. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntugkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

1. *Personal selling* (penjualan secara pribadi)

Persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

1. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Hubungan – hubungan dengan masing – masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

**Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah “*the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*” yang berartikan kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2019:229). Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:368) menyatakan bahwa dimensi dan indikator dibagi menjadi Sembilan bagian yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik.

1. Fitur (*Fiture*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

1. Kesan Kualitas (*Perciever* *Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang di produksi identic dan memenuhi apesifikasi yang dijanjikan.

1. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

1. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

1. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

1. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

1. Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

**Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan beberapa faktor independen yang akan diteliti untuk menentukan dampaknya terhadap variabel dependen. Variabel yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain adalah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Variabel dependen adalah keputusan untuk membeli. Contoh struktur kognitif ditunjukkan di bawah ini:

A diagram of a product

Description automatically generated

Sumber: Diolah sendiri, 2024.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis**

H1. Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3. Kualitas Produk Berpengaruh SignifikanTerhadap Keputusan Pembelian.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Metode** |  |

Sasaran audiens untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Budi Luhur, Jakarta. Dengan Populasi 4.122. Rumus Slovin menunjukkan bahwa diperlukan 97,63 digenapkan menjadi 100. sampel untuk penelitian ini. Untuk penelitian ini, penulis harus mengumpulkan data dari jumlah sampel minimal 100 orang. Dalam penelitian ini, pendekatan purposive sampling secara khusus digunakan sebagai bagian dari strategi sampel non-probabilitas.

**Uji Instrumen Penelitian**

Dilakukan dengan uji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonearitas, Uji Heteroskedastisitas

**Alat Analisis Data**

Dilakukan uji Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2), Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Hasil dan Pembahasan** |  |

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -3.280 | .933 |  | -3.515 | .001 |
| Harga | .300 | .087 | .264 | 3.459 | .001 |
| Promosi | .029 | .082 | .028 | .351 | .726 |
| Kualitas Produk | .370 | .048 | .658 | 7.636 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, diketahui persamaan regresi yaitu :

Y = -3.280 + 0,300X1 + 0,029X2 + 0,370X3 + e

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -3,280, artinya jika Harga, Promosi dan Kualitas Produk, nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah -3,280.
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 3,00% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambah 1 satuan nilai akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,29% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambah 1 satuan nilai akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 3,70% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

Uji Koefisian Determinan (*Adjusted* R2)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .909a | .826 | .820 | 1.343 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0,820. Angka tersebut menunjukkan Harga, Promosi dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,826 atau sebesar 82,6% sedangkan sisanya yaitu 17,4% (100% - 82,6%) yang dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 3. Uji t**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -3.280 | .933 |  | -3.515 | .001 |
| Harga | .300 | .087 | .264 | 3.459 | .001 |
| Promosi | .029 | .082 | .028 | .351 | .726 |
| Kualitas Produk | .370 | .048 | .658 | 7.636 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

1. Harga (X1) (T hitung = 3,459 ; Sig = 0,001)

T hitung (3,459) > T tabel (1,660) maka Ha diterima

Nilai Sig (0,001) < 0,05) maka Ho ditolak

Artinya koefisien variabel Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Promosi (X2) (T hitung = 0,351 ; Sig = 0,726)

T hitung (0,351) < T tabel (1,660) maka Ha ditolak

Nilai Sig (0,726) < 0,05) maka Ho diterima

Artinya koefisien variabel Promosi (X2) secara parsial memiliki 2 variabel pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan 1 variabel tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Kualitas Produk (X3) (T hitung = 7,636 ; Sig 0,000)

T hitung (7,636) > T tabel (1,660) maka Ha diterima

Nilai Sig (0,000) < 0,05) maka Ho ditolak

Artinya koefisien variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Simpulan** |  |

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett Whitening.
2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett Whitening.
3. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett Whitening.

|  |  |
| --- | --- |
| **Daftar Rujukan** |  |

Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, and Leonardo Budi Hasiholan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Journal of Management* 4.4 (2019).

Agustin, Maulina, Yuniorita Indah, and Nurshadrina Kartika. "Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur periode 2015–2019." *Jakuma: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Keuangan* 1.2 (2020): 26-45.

Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian." *Pilar* 14.1 (2023): 15-31.

Anwar, Iful, and Budhi Satrio. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12 (2019).

Assagaf, Shannon Cecilia Y., and Lucky OH Dotulong. "Pengaruh Disiplin, motivasi dan semangat kerja terhadap produktivitas kerja pegawai dinas pendapatan daerah kota manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.2 (2020).

Batubara, Maryan, et al. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah* 4.5 (2022): 1327-1342.

Cahyani, Febby Gita, and Sonang Sitohang. "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.3 (2019).

Dahlan, Dahlan, Rusdiaman Rauf, and Muhammad Yunus. "Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Besar Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika Wilayah IV Makassar." *Jurnal Mirai Management* 7.1 (2022): 437-444.

Feriyansyah, Ahmad, and Sella Venanza. "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan* 3.1 (2021): 44-53.