
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA KONSUMEN DI KABUPATEN BOGOR

¹⁾ **Mujito**, ²⁾ **Nur Hapifah**, ³⁾ **Benny Osta Nababan**, ⁴⁾ **Wawan Hari Subagyo**

^{1) 3) 4)} Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: mujito@dewantara.ac.id, benny.osta@dewantara.ac.id, wawan.hari@dewantara.ac.id

²⁾ Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: nurhapifah5101@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, brand image, price, and promotion on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among customers in Bogor Regency. This research uses quantitative methods and a type of causality research using data in the form of numbers and analyzed using statistical analysis, to determine the influence of variables (X), namely product quality, brand image, price and promotion on purchasing decisions for Scarlett Whitening products as variable (Y). The population of this study are consumer who have used at least on purchase of Scarlett Whitening products in Bogor Regency, with sample size of 100 respondents. The data collection technique was carried out using a questionnaire, while for data analysis using SPSS version 22 to test, namely the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple analysis T test (Partial Test), and F test (Simultaneous test). The results of this research show that the variables product quality, brand image, price, and promotion simultaneously influence the decision to purchase Scarlett Whitening product. Meanwhile, in the T test, product quality has no influence on the decision to purchase Scarlett Whitenin product. Brand image, price, and promotion influence the decision to purchase Scarlett Whitening product.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Kabupaten Bogor. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian kausalitas dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik, untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel (X), yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebagai variabel (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai minimal satu kali pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bogor, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan untuk analisis data menggunakan SPSS versi 22 untuk menguji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, analisis berganda uji t (uji secara parsial) dan uji f (uji secara simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. sedangkan pada uji t kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan produk scarlett whitening.

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

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit adalah salah satu aspek penting bagi kesehatan kulit, dengan berkembangnya zaman banyak produk kecantikan dengan berbagai macam jenis dan merek. Sehingga produk kecantikan menjadi salah satu penunjang kebutuhan penampilan serta banyaknya jenis dan merek pada produk kecantikan dapat memudahkan masyarakat dalam memilih *Skin Care* atau *Body Care* sesuai kebutuhan kulitnya. Gaya hidup yang modern pada masa ini, perawatan kulit menjadi rangkaian dalam mempercantik diri untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulitnya dengan menggunakan produk *Skin Care* maupun *Body Care*.

Di Indonesia sudah banyak produk *Skin Care* dan *Body Care* yang disediakan untuk berbagai jenis sehingga dapat dipakai oleh berbagai kalangan. Konsumen dalam membeli suatu produk *Skin Care* maupun *Body Care* juga melihat dari segi citra merek, harga, maupun promosi yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dengan banyaknya produk *Skin Care* maupun *Body Care* sehingga terdapat 5 top brand perawatan kulit yang memiliki banyak peminatnya, sehingga memiliki jumlah transaksi yang tertinggi daripada brand-brand perawatan kulit lainnya, sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Transaksi Penjualan Brand Perawatan Wajah di E-Commerce

Berdasarkan data yang dilansir compas.co.id, pada tahun 2023 terdapat 5 top brand perawatan kulit yang memiliki jumlah transaksi penjual tertinggi dari brand-brand perawatan kulit lainnya. Pada tingkat tertinggi berada pada brand Somethinc (Rp 53,2 Miliar), tingkat kedua pada brand Skintific (Rp 44,4 Miliar), tingkat ketiga pada brand Scarlett Whitening (Rp 40,9 Miliar), di tingkat keempat pada brand Garnier (Rp 35,7 Miliar), dan di tingkat kelima terdapat pada brand Ms Glow (Rp 29,4 Miliar). Maka dari beberapa top brand perawatan kulit Scarlett Whitening berada ditingkat kedua setelah brand MS Glow.

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Body Lotion

No	Nama Produk	Harga
1.	Vaseline	Rp 12.000 hingga kisaran Rp 165.000
2.	Scarlett Whitening	Rp 75.000
3.	Nivea	Rp 32.500 per 200 ml
4.	Fair N Pink	Rp 85.000 hingga kisaran Rp 100.000

Sumber: Urbanasia (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening memiliki strategi dalam mempertahankan produknya tidak hanya menjaga kualitas produk, namun menerapkan harga yang sama pada semua item produk yang dimiliki Scarlett Whitening. Sehingga memiliki daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga yang cukup terjangkau dan memiliki kualitas produk yang baik.

Perusahaan Scarlett Whitening ini memiliki strategi pada penerapan harga sehingga semua produk yang diproduksi Scarlett Whitening memiliki harga yang sama yaitu Rp 75.000, dan produk Scarlett Whitening mampu tersebar di beberapa

daerah dengan harga yang sama dan memiliki kualitas produk yang baik.

Berdasarkan dari permasalahan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
6. Bagaimana variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi secara dapat menjelaskan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
7. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat sesuai dengan dari tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran determinasi variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014).

Manajemen Pemasaran ialah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pada sasaran pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono dan Chandra, 2012).

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:187), Perilaku Konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian.

Proses pembentukan perilaku konsumen dilakukan berdasarkan pada suatu proses sebelum dan sesudah pembelian. Sehingga seorang pembeli akan melakukan penilaian terhadap suatu produk yang kemudian berdampak pada proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut (Retno, 2018).

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253).

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki delapan indikator yang digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja) *Features* (Fitur atau Ciri-ciri Tambahan)
2. *Reliability* (Reliabilitas)
3. *Conformance To Specificatin* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)
4. *Durability* (Daya Tahan)
5. *Serviceability*
6. *Aesthetics* (Estetika)
7. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

2.1.4 Pengertian Citra Merek

Merek sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas barang atau jasa

tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Sehingga citra merek sebagai keputusan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut (Poernamawati, 2020).

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016).

Adapun indikator citra merek, sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek
2. Keunggulan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

2.1.5 Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kata harga yang sudah tidak asing menjadikan perkembangan pada perekonomian serta harga biasanya dilakukan dalam melakukan proses jual beli terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan tawar menawar antara pembeli dan penjual untuk menetapkan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga memiliki empat indikator, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

2.1.6 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen (Alma; 2016:179). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:604) terdapat indikator promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
3. Penjualan Pribadi
4. Pemasaran Langsung

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pemilihan suatu tindakan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki peranan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

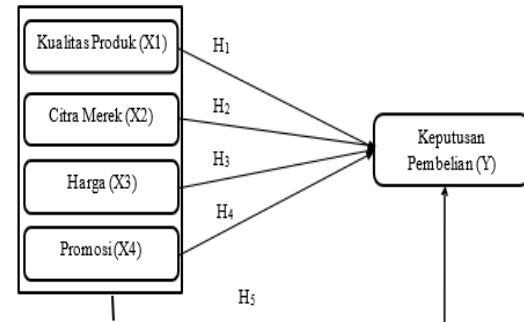
Adapun proses pengambilan keputusan yang terdiri dari lima indikator, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari pembahasan terlebih dahulu bahwa pengaruh kualitas produk,

citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bogor dengan kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesisi yang mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, definisi operasional, dan kerangka pemikiran. Maka hipotesisi yang diajukan sebagai berikut:

$H_0 = 0$: Tidak terdapat berpengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Di Kabupaten Bogor secara parsial dan simultan.

$H_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Di Kabupaten Bogor.

$H_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Di Kabupaten Bogor.

$H_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Di Kabupaten Bogor.

$H_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Di Kabupaten Bogor.

H5 ≠ 0: Terdapat pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Di Kabupaten Bogor.

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan jumlah sampel yaitu, 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar (90%)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan pada variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan promosi (X4).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor pada konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening.

Dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga Januari 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bogor.

Adapun populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
 - c. Uji Multikolinearitas
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji T (Uji Secara Parsial)
 - b. Uji F (Uji Secara Simultan)
6. Uji Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan kuesioner valid atau tidaknya pernyataan yang mengungkapkan variabel yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji validitas ini untuk menentukan R Tabel menggunakan df (*degree of freedom*), dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, sehingga $df = 100 - 2 = 98$, maka R Tabel dengan $\alpha = 10\%$ adalah 0,165.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
X1.1	0,379	0,165	Valid
X1.2	0,448	0,165	Valid
X1.3	0,628	0,165	Valid
X1.4	0,520	0,165	Valid
X1.5	0,625	0,165	Valid
X1.6	0,581	0,165	Valid
X1.7	0,551	0,165	Valid
X1.8	0,561	0,165	Valid

Citra Merek			
X2.1	0,546	0,165	Valid
X2.2	0,411	0,165	Valid
X2.3	0,596	0,165	Valid
X2.4	0,518	0,165	Valid
X2.5	0,439	0,165	Valid
X2.6	0,623	0,165	Valid
X2.7	0,474	0,165	Valid
X2.8	0,540	0,165	Valid
Harga			
X4.1	0,574	0,165	Valid
X4.2	0,632	0,165	Valid
X4.3	0,631	0,165	Valid
X4.4	0,572	0,165	Valid
X4.5	0,590	0,165	Valid
X4.6	0,580	0,165	Valid
X4.7	0,570	0,165	Valid
X4.8	0,556	0,165	Valid
Promosi			
X4.1	0,574	0,165	Valid
X4.2	0,632	0,165	Valid
X4.3	0,631	0,165	Valid
X4.4	0,572	0,165	Valid
X4.5	0,590	0,165	Valid
X4.6	0,580	0,165	Valid
X4.7	0,570	0,165	Valid
X4.8	0,556	0,165	Valid
Kualitas Pembelian			
Y.1	0,534	0,165	Valid
Y.2	0,567	0,165	Valid
Y.3	0,532	0,165	Valid
Y.4	0,279	0,165	Valid
Y.5	0,497	0,165	Valid
Y.6	0,690	0,165	Valid
Y.7	0,597	0,165	Valid
Y.8	0,611	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji validitas di atas untuk semua variable yang menunjukkan 8 indikator R Hitung lebih besar dari R Tabel 0,165 sehingga dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan instrumen dari masing-masing variabel yang diuji agar dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,651	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,617	0,60	Reliabel
3	Harga	0,614	0,60	Reliabel
4	Promosi	0,726	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,641	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas hasil pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari kualitas produk sebesar $0,651 \geq 0,60$, citra merek sebesar $0,617 \geq 0,60$, harga sebesar $0,614 \geq 0,60$, promosi sebesar $0,726 \geq 0,60$, dan keputusan pembelian sebesar $0,641 \geq 0,60$.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya, untuk mengetahui mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94683304
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.040
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang menunjukkan jika nilai tersebut lebih besar dari 0,10, sehingga dapat dikatakan normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengambil keputusan, apabila nilai toleransi lebih besar dari $\geq 0,10$ dan jika nilai VIF kurang dari ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

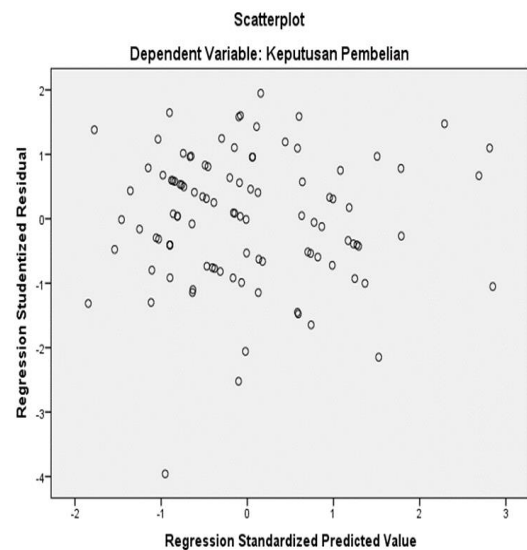
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.768	1.303
Citra Merek	.631	1.585
Harga	.844	1.185
Promosi	.625	1.601

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 8, hasil uji multikolinearitas bahwa pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi memiliki nilai Tolerance ≥ 0.1 dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan dalam uji multikolinearitas tidak ada terjadinya korelasi antara variabel independent dan tidak teridentifikasi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi adanya terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang lain. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan scatterplot, apabila tidak terjadi adanya heteroskedastisitas maka titik-titik yang dihasilkan menyebar secara tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu O serta sumbu Y.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 3, pada hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan, maka berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh pada variabel bebas dan variabel terikat, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.110	3.685		2.744	.007
Kualitas Produk	.060	.089	.064	.673	.502
Citra Merek	.222	.096	.243	2.303	.023
Harga	.247	.092	.244	2.676	.009
Promosi	.181	.089	.215	2.032	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 9. Pada hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10.110 + 0.060X_1 + 0.222X_2 + 0.247X_3 + 0.181X_4$$

Interpretasi dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10.110, artinya apabila tidak ada nilai variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan promosi (X4) maka keputusan pembelian akan konstanta/bernilai tetap, sebesar 10.110 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,060, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,060 satuan.
3. Nilai koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,222, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222 satuan.
4. Nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,247, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan.
5. Nilai koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,181, artinya jika ada peningkatan 1 satuan variabel promosi, maka akan meningkatkan sebesar 0,181 satuan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi t ini untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	10.110	3.685			2.744	.007	
Kualitas Produk	.060	.089	.064		.673	.502	.768
Citra Merek	.222	.096	.243		2.303	.023	.631
Harga	.247	.092	.244		2.676	.009	.844
Promosi	.181	.089	.215		2.032	.045	.625

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh pada tabel di atas, sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan pada hasil uji t pengaruh kualitas produk memperoleh nilai T hitung sebesar $0,673 \leq T$ tabel 1,661 dengan nilai sig $0,502 \geq 0,1$. Maka hasil H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di wilayah Kabupaten Bogor.

2. Variabel Citra Merek

Berdasarkan pada hasil uji t pengaruh citra merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,303 \geq t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai sig $0,023 \leq 0,1$. Maka hasil H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa pada variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di wilayah Kabupaten Bogor.

3. Variabel Harga

Berdasarkan pada hasil uji t pengaruh harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,676 \geq t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai sig $0,009 \leq 0,1$. Maka hasil H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa pada variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett

Whitening di wilayah Kabupaten Bogor.

4. Variabel Promosi

Berdasarkan pada hasil uji t pengaruh promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,032 \geq t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig $0,045 \leq 0,1$. Maka hasil H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa pada variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di wilayah Kabupaten Bogor.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.635	4	47.159	11.940	.000 ^b
	Residual	375.205	95	3.950		
	Total	563.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji f memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11.940 dan nilai signifikansi 0.000. Artinya bahwa dengan nilai signifikansi $0.000 \leq 0,1$ dan nilai $F_{hitung} 11.940 \geq F_{tabel} 2.00$ maka secara bersama-sama atau simultan dari variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di wilayah Kabupaten Bogor.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh

dari variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.335	.307	1.987

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,307, maka besarnya pengaruh pada variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 30.7% sedangkan untuk sebesar 69.3% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Wilayah Kabupaten Bogor, maka dari itu hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Kabupaten Bogor, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,673 < $t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig $0,502 > 0,1$.
2. Hasil uji hipotesis pada variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

pada konsumen di wilayah Kabupaten Bogor, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,303 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai sig 0,023 $> 0,1$.

3. Hasil uji hipotesis pada variabel harga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Kabupaten Bogor, dan variabel harga ini juga yang menunjukkan variabel yang paling dominan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,676 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai sig 0,009 $> 0,1$.
4. Hasil uji hipotesis pada variabel promosi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di wilayah Kabupaten Bogor, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,032 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai sig 0,045 $> 0,1$.
5. Berdasarkan pada hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,940 $> F_{tabel}$ 2,00 dengan nilai sig 0,000 $< 0,1$, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Bogor.
6. Berdasarkan hasil uji Koefisiensi Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 30.7% artinya besarnya pengaruh kualitas produk citra merek, harga, dan promosi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 30.7%. dan untuk sebesar 69.3% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Berdasarkan hasil pada penelitian ini variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,245.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini, ada beberapa saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Untuk perusahaan Scarlett Whitening, pada penelitian ini variabel harga yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening untuk selalu mempertahankan penetapan harga yang terjangkau untuk konsumen Scarlett Whitening, serta selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, citra merek, serta mengembangkan inovasi-inovasi baru pada promosi yang dilakukan untuk menambah target baru konsumen produk Scarlett Whitening.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan objek yang akan menjadi penelitian selanjutnya, tidak hanya pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi tetapi pada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Dewi, E.C. 2021. Implikasi Strategi Pemasaran PT Gojek Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Bisnis. 4(2): 81-91.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Universitas Diponegoro, Semarang.
- 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. PT Grasindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2018. *Principle Of Marketing. Edition 17th*. Pearson, United Kingdom.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong 2014. *Principle of Marketing. Edition 15th*. Pearson Edition, United States Of Amerika.
- 2016. *Principles of Marketing. Edition 16th*. Pearson, Englang.
- 2018. *Principles of Marketing*. Pearson: Pearson.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. Pearson Education.
- 2016. *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Edition, United States.
- Kurniasih, R. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi. 20(1).
- Lupiyoadi. Dan Hamdani. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Poernamawati, D.E. 2020. Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Dikalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis Dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang). Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial. 2(1): 230-239.
- Pratama, W.A. 2019. Sistem Informasi Pemasaran Produk UKM Berbasis Web Pada Galeri UKM Sopprng. Jurnal Sistem Informasi Dan Teknik Informatika. 2(1): 61-69.
- Putra, E.I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 10(1): 1-16.
- Sangandji, E.M., dan Sopiah 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sambara, J. dkk. 2021. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Konsumen Pada Café 3 AM Koffie Spot Manado. Jurnal EMBA. 9(4).
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2016. Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Perilaku Konsumen. Edisi 1. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Chandra. 2012. Pemasaran Strategi. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- 2016. Strategi Bisnis Pemasaran. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Urbanasia.com. 2020. 5 Rekomendasi Body Lotion Yang Ampuh Cerahkan Kulit. <https://www.urbanasia.com/entertainment/5-rekomendasi-body-lotion-yang-ampuh-cerahkan-kulit-U7753>. (8 November 2022).
- Yazid, I., dan W. Hidayat. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 9(1) : 305-314.