

Pengaruh *Price* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening di Tamalanrea

Fifi Tabriani Taba

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Jalan Perintis
Kemerdekaan KM.10 Tamalanrea, Makassar

E-mail: tabriani17fifi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tamalanrea dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Proportionate Stratified Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Tamalanrea memiliki nilai rata-rata 3,37 yang termasuk dalam kategori sangat sesuai. 2) Citra merek produk juga menunjukkan nilai rata-rata 3,37 yang termasuk dalam kategori sangat baik. 3) Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk ini memiliki nilai rata-rata 3,30 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. 4) Analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) Secara keseluruhan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Tamalanrea.

Kata Kunci: Scarlett Whitening; Tamalanrea; harga; citra merek; keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini, membuat para owner berlomba-lomba untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen. Didukung dengan adanya teknologi dan informasi banyak produk-produk terbaru yang bermunculan dengan menampilkan keunggulan dan kolaborasi bersama para *creator* dan *artist* agar dapat menarik para konsumen. Banyak perusahaan rintisan di bidang perawatan kulit bersaing untuk memasuki pasar. Menurut Alimin dkk. (2022:4) bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, di mana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran

itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan/organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

Dan perubahan iklim dan polusi udara di Indonesia, yang disebabkan oleh aktivitas manusia, berdampak negatif pada kesehatan kulit. Menurut Tempo.com, Indonesia, sebagai negara tropis, rentan terhadap cuaca ekstrem, termasuk gelombang panas. Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) menyatakan bahwa suhu udara rata-rata pada Juli 2023 mengalami anomali positif, yang menunjukkan perlunya perlindungan kulit melalui produk skincare.

Observasi awal di Kecamatan Tamalanrea menunjukkan bahwa merek Scarlett Whitening adalah yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Skintific dan Emina. Data penjualan compass.co e-commerce tahun 2023 menunjukkan Skintific mendominasi pasar, sementara Scarlett Whitening berada di peringkat ketiga dengan penjualan yang menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian, Scarlett Whitening perlu menghadirkan inovasi baru dalam produknya.

Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis yang bervariasi dengan harga yang terjangkau menjadi tantangan bagi produk Scarlett Whitening agar terus menjadi produsen yang unggul. Menurut Wibowo (2019:9) bahwa harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk atau jasa kita. Harga ini bisa saja sesuai atau tidak sesuai, hal ini disesuaikan dengan target market kita. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ernawati (2021:10) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Produk yang dijual ke pasaran harus dipertimbangkan manfaat dan kualitas produk sehingga konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut. Sedangkan harga produk Scarlett Whitening yang dijual ke pasaran dengan satuan perbox bukan satuan pcs sehingga beberapa konsumen merasa harga yang dipasarkan terlalu tidak sesuai untuk masyarakat terutama bagi para mahasiswa.

Untuk membangun merek yang populer, perusahaan harus menghasilkan produk berkualitas dan membangun citra positif. Pendapat yang dikemukakan oleh Setiadi dalam Akbar, Jayadi, dan Sari (2023: 40) bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Hariyanto (2023:117) bahwa citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Freddy dalam Indasari (2019:99 – 100), citra merek (brand image) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan, diantaranya adalah pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Citra merek mencerminkan

penilaian konsumen dan penting untuk menarik perhatian mereka. Namun, baru-baru ini, isu negatif terkait postingan owner Scarlett Whitening telah merusak citra merek, membuat beberapa konsumen memilih untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque (2020:15) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Menurut Assauri dalam Triastuti¹ dan Jayadi (2018: 153) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indasari (2019: 74 – 75) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Data menunjukkan bahwa penjualan Scarlett Whitening menurun dari tahun 2022 ke 2023. Beberapa konsumen menganggap harga produk tidak sesuai dengan kualitas dan isu boikot terkait postingan owner yang dianggap berpihak semakin memperburuk citra merek. Berita dari Liputan6.com menyatakan bahwa banyak konsumen kecewa dan memilih untuk tidak membeli produk Scarlett Whitening, yang tercermin dalam penurunan penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu (*State of the Art*). Penelitian oleh Suardhita dkk., (2019) penelitian tentang pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta diperoleh nilai signifikan dari hasil penelitian. Dari hasil perhitungan uji persamaan regresi tentang pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk bedak merek Wardah terdapat hubungan positif atau langsung antar citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dkk. (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tabir surya Nivea di Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk sebesar sebesar 0.267 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea; (2) pengaruh signifikan pada citra merek sebesar 0.471 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea; (3) terdapat pengaruh tidak signifikan pada harga sebesar 0.249 terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea. Kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama ditunjukkan oleh nilai adjusted R square sebesar 92,6% sedangkan sisanya 7,4% disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Pada penelitian Sanjiwani dan Westra (2022) meneliti mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian *Pixy Lip Cream* di PT

Madom Indonesia Tbk Bali tahun 2022. Hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel brand image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan. Variable harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan. Serta brand image (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan. Adapun gap analysis dari penelitian tersebut yaitu beberapa hasil penelitian menunjukkan tidak konsisten terhadap variabel penelitian. Serta penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana harga dan citra merek saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literature diatas, maka terdapat enam permasalahan yang dibahas yaitu; Bagaimana harga pada produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea? Bagaimana citra merek pada produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea? Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan untuk membeli produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea? Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea? Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea? Bagaimana pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui harga pada produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea; untuk mengetahui citra merek pada produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea; untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan untuk membeli produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea; untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea; untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea; untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Setiawan (2020: 11) bahwa penelitian

kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dengan tipe penelitian deskriptif yaitu memberikan gambaran terkait data yang telah dikumpulkan sebagai hasil untuk pengujian data. Penelitian asosiatif yaitu tipe penelitian yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (X1) dan citra merek (X2) yang menjadi variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kecamatan Tamalanrea yang mengetahui produk merek Scarlett Whitening dan pernah membeli produk dengan jumlah 104.587 penduduk, maka sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Propotionate Stratified Random Sampling*, dimana populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan mencantumkan beberapa pernyataan dan wawancara digunakan untuk memperdalam informasi dengan menggali data dan informasi yang relevan mengenai pengaruh tingkat harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening. Pengukuran data menggunakan skala likert. Responden diberikan kesempatan untuk menjawab setiap pertanyaan dengan skor jawaban yang diberikan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, terdapat uji analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F serta koefisien determinasi.

Berikut dijabarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu;

- H0 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea,
- H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea,
- H0 = Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea,
- H2 = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea,
- H0 = Harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea,
- H3 = Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Dengan uji instrument penelitian digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Dengan menguji tiap butir pertanyaan yaitu dengan mengkorelasikan antara item tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas, dilihat bahwa setiap item pertanyaan nilai r hitungnya $>$ dari nilai r tabel 0,195. Maka seluruh pernyataan tiap variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas dinyatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 maka item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

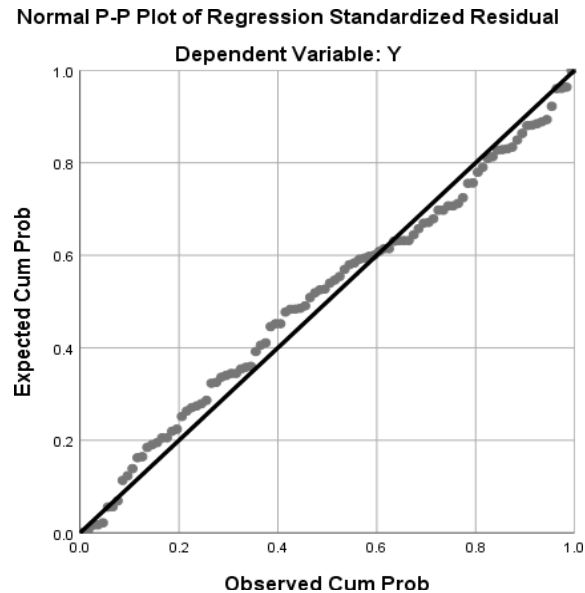
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga X1	0.878	<i>Cronbach Alpha</i> $>$ 0,70 maka reliabel	Reliabel
Citra Merek X2	0.860		Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0.918		Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach X1 sebesar $0.878 > 0.70$, X2 sebesar $0.860 > 0.70$, dan Y sebesar $0.918 > 0.70$, maka variabel - variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

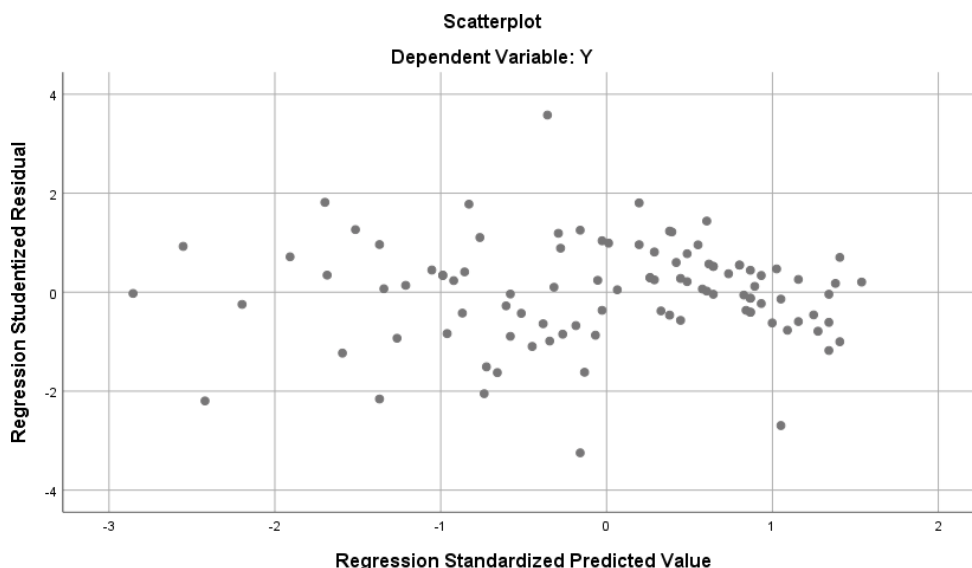
Analisis Statistika Deskriptif

Hasil data yang diperoleh dari data kuesioner pada variabel – variabel penelitian yaitu harga, citra merek dan keputusan pembelian yaitu rekapitulasi tanggapan responden yang diperoleh berada pada kategori sangat setuju dengan tiap interpretasi nilai tergolong sangat sesuai, sangat baik dan sangat tinggi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar diatas, dengan memerhatikan penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik berada disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, yang berarti bahwa model regresi tersebut normal atau baik.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pada gambar dengan memperhatikan penyebaran data pada sumbu diagonal grafik *Scatterplot* diatas. Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu dalam grafik seperti mengumpul ditengah atau menyempit kemudian melebar atau sebaliknya, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu kesamaan varian redusial untuk semua pengamatan pada model regresi. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga (X1)	0.318	3.149
Citra Merek (X2)	0.318	3.149

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance $0,318 > 0,1$ dan nilai VIF $3,149 < 10$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat dipercaya.

Tabel 3. Persamaan Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.376	3.279		-0.725	0.470
	Harga	0.377	0.135	0.265	2.804	0.006
	Citra Merek	0.905	0.139	0.618	6.533	0.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -2,376 + 0,377 + 0,905 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta -2,376 yang artinya apabila nilai variabel bebas X1 dan X2 tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -2,376.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,377 yang menunjukkan nilai positif. Nilai sebesar 0,377 dapat diartikan bahwa ketika harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,377. Nilai positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika harga produk Scarlett Whitening meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Sebaliknya ketika harga produk Scarlett Whitening menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga menurun.
3. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,905 yang menunjukkan nilai positif. Nilai sebesar 0,905 dapat diartikan bahwa ketika citra merek produk Scarlett Whitening meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,905. Nilai positif menunjukkan bahwa citra merek produk Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika citra merek meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

Tabel 4. Uji T Harga Terhadap Keputusan Pembelian

<i>Coefficients</i>			
Model	B	t	Sig.
Harga	1.104	12.189	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,189 > \text{tabel } 1,98472$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen masyarakat kecamatan Tamalanrea.

Tabel 5. Uji T Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

<i>Coefficients</i>

Model	B	t	Sig.
Citra Merek	1.226	15.180	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk variabel citra merek dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,180 > \text{tabel } 1,98472$. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen masyarakat kecamatan Tamalanrea. Uji F

Uji ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* $0,05 (\alpha=5\%)$. Jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika tingkat probabilitas (sig) $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k) = F(2 ; 98) = 3,09$

Tabel 6. Uji F Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3257.123	2	1628.562	127.219	0.000 ^b
	Residual	1241.717	97	12.801		
	Total	4498.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga						

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $127,219 > 3,09$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.851 ^a	0.724	0.718	3.578
a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga				

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel, nilai *R. Square* yang diperoleh sebesar 0,724 menunjukkan sekitar 72,4% variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan citra merek (X2), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 72,4%. Sisanya ($100 - 72,4\% = 27,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini.

Harga produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel harga berada dalam kategori sangat setuju atau harga pada produk Scarlett Whitening sangat sesuai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga produk merek Scarlet Whitening telah melakukan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga terhadap produk Scarlett Whitening. Hal ini didukung dari hasil wawancara yang telah dilakukan menurut konsumen yaitu harga produk Scarlett Whitening sudah sangat terjangkau dan sesuai mulai dari produk persatuan atau perbijinya dan produk paketannya sangat sesuai karena banyaknya varian yang didapatkan dalam satu paket produk Scarlett Whitening. Konsumen juga menambahkan bahwa harga produk aman untuk kantong pelajar maupun mahasiswa, serta produk merek Scarlett Whitening sering memberikan promo-promo untuk konsumennya.

Citra merek produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel citra merek berada dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra merek pada produk Scarlett Whitening adalah sangat baik. Nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat setuju ini didukung oleh hasil wawancara bahwa ada beberapa konsumen yang mengatakan citra merek produk Scarlett Whitening sangat baik. Reputasi yang menonjol ini disebabkan oleh popularitasnya sebagai produk pencerah yang menarik, serta memiliki aroma yang menyegarkan. Konsumen juga menambahkan bahwa meskipun reputasi produk Scarlett Whitening tidak baik, konsumen tetap merasa tidak masalah karena telah cocok dengan produk tersebut dan menganggapnya sebagai kebutuhan untuk perawatan kulit konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan untuk membeli produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sangat setuju atau keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea sudah sangat tinggi. Nilai rata-rata yang termasuk kategori tinggi didukung oleh hasil wawancara, dimana konsumen mengatakan bahwa melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena yang dipertimbangkan yang paling utama adalah kecocokan dengan produk, produk ini juga mudah

ditemukan dimana saja, dan produk Scarlett Whitening memiliki aroma enak dan tekstur yang mudah menyerap.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea berpengaruh signifikan dan bernilai positif. Hal ini dilihat dari hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,377 dan nilai t hitung sebesar 2,804 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472 dan taraf signifikansi yaitu 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Jadi semakin sesuai harga produk merek Scarlett Whitening maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Serta penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ali Maddinsyah (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pampers merek Certainty. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil analisis diatas maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea berpengaruh signifikan dan bernilai positif. Hal ini dilihat dari hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,905 dan nilai t hitung sebesar 6,533 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472 dan taraf signifikansi yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Jadi, citra merek yang baik dari suatu produk mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra merek yang jelek dapat merugikan sebuah produk. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suardhita dkk., (2019) penelitian tentang pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta diperoleh nilai signifikan dari hasil penelitian. Dari hasil perhitungan uji persamaan regresi tentang pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk bedak merek Wardah terdapat hubungan positif atau langsung antar citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea

Berdasarkan hasil analisis diatas maka pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea berdasarkan uji F yaitu berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian nilai f hitung sebesar 127,219 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3.09 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea. Adapun hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 72,4% sehingga bermakna bahwa harga dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 72,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 27,6% yang berasal dari variabel lain seperti kualitas produk, promosi, desain produk dan variabel lainnya diluar penelitian ini. Dari penjelasan diatas tersebut, maka variabel yang dominan diantara variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel citra merek berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda dengan nilai B sebesar 0,905 dan memiliki nilai sig. sebesar 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek adalah variabel dominan pada penelitian ini. Serta penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Hadiyati (2018) dengan penelitian tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi merek LG pada toko elektronik Luwuk. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG pada toko Elektronik Luwuk, serta berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian televisi merek LG pada toko Elektronik Luwuk adalah citra merek.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sangat sesuai pada variabel harga, sangat baik pada variabel cita merek, dan sangat tinggi pada variabel keputusan pembelian. Pada variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea. Secara parsial variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea. Dan variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel citra merek (X_2). Diharapkan bagi perusahaan dapat memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan variabel harga dan citra merek yang terdapat pada produk merek Scarlett Whitening pada masyarakat kecamatan Tamalanrea untuk

tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel atau memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, promosi, desain produk dan variabel lainnya yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Akbar, dkk. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone." *Journal of Business Administration (JBA)* 3 (1): 38–46.
- Alimin, dkk. 2022. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Ananta, N. M., Zaini, M., & Nurrohman, R. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA FORE COFFEE DI KOTA SAMARINDA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3643-3658.
- Astuti dan Amanda A. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geografis (BMKG), 2023 (<https://www.bmkg.go.id/iklim/prakiraan-musim.bmkg>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2023).
- Compas.co.id. 2023. (<https://compas.co.id/product-id/>, diakses pada tanggal 26 Desember 2023).
- Djajanto, Ludfi. 2020. Manajemen Pemasaran. Malang: Polinema Press.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4 (2): 80–98.
- Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Surabaya: Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Undip.
- Hariyanto, Didik. 2023. Komunikasi Pemasaran. Sidoarjo: Umsida Press.
- Indasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Khoirunnisa, dkk. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea." *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2 (1): 240–59.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Maramis dkk. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan *Apotek Mercke'Lkolongan*. Jurnal EMBA, Vol 10, No 1 hal 41.
- Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The effect of e-CRM implementation and e-service quality on corporate image and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Profit: Jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 17(2), 167-179.
- Peter dan Olson Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, dkk. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sanjiwani, Westra. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pixy Lip Cream* Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022 *The Influence Of Brand Image And Price On Pixy Lip Cream Buying Decision At Pt Mandom Indonesia Tbk Bali 2022*." Pendidikan Ekonomi FKIP 3 (2).
- Setiawan, Rijal. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Vivo Smartphone Pada Pt Salim Surya Phone Di Samarinda." Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul 8.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Triastuti1, Jayadi2, Zura. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Traveloka-1-PB.Pdf." *Manajemen Kewirausahaan* 15 (1): 151–58.
- Wibowo. 2019. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1. Semarang: Graha Ilmu.