

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam

Silvia Melianti<sup>1\*</sup>, Wasiman<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam  
pb200910019@upbatam.ac.id<sup>1\*</sup>, Wasiman@puterabatam.ac.id<sup>2</sup>

Received 23 Desember 2023 | Revised 26 Desember 2023 | Accepted 27 Desember 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. Populasi yang digunakan merupakan pengguna yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, namun jumlahnya tidak pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda, dengan pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 19,6% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh sebesar 34,3% terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 37,7% terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 60,8% dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek baik secara individu maupun secara keseluruhan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

**Keywords:** Citra merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

### Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Batam City. The population used is users who have used Scarlett Whitening products, but the number is uncertain. The sampling technique uses the lemeshow formula with a total calculation of 100 respondents with purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression models, with data quality test, classical assumption test, influence test and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has an influence of 19.6% on purchasing decisions. Promotion has an influence of 34.3% on purchasing decisions. Brand image has an influence of 37.7% on purchasing decisions. The test findings using the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that product quality, promotion and brand image together can explain as much as 60.8% of the variation in purchasing decisions. In addition, the t test and F test show that product quality, promotion and brand image both individually and as a whole, have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Batam City.*

**Keywords:** Brand Image; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Produk kecantikan, terutama, produk perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan formulasi yang semakin sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat, baik wanita maupun pria, menggunakan produk *skincare*. Perawatan kulit telah menjadi salah satu kebutuhan yang esensial yang tidak dapat diabaikan. Hal ini disebabkan oleh manfaatnya yang meliputi melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, serta mencegah kulit terlihat kusam. Lebih dari sekadar menciptakan kulit tampak putih, perawatan kulit memiliki tujuan utama memastikan kulit tetap sehat dan terawat dengan baik. Untuk dapat bersaing di pasar kompetitif ini, perusahaan perlu menciptakan suatu strategi tersendiri pada produknya. Dengan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat bersaing di pasar industri perawatan kulit serta dapat meningkatkan pilihan pada pembelian konsumen.

Kualitas produk menurut (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021: 207) merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, tingkat ketelitian yang dihasilkan, tingkat kemudahan operasional dan perbaikan serta atribut lain yang memberikan nilai tambah pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menurut (Satdiah, Siska, & Indra, 2023: 27) merupakan aspek dinamis yang melibatkan produk itu sendiri, tenaga kerja, faktor manusia, serta interaksi dengan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Kualitas produk menurut (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021: 123) adalah atribut khas yang membedakan suatu produk dan berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang telah ditetapkan. Menurut (Firmansyah, 2019: 16) terdapat enam indikator dalam kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetics*).

Kualitas produk menjadi penentu bagi konsumen ketika mereka memilih produk untuk dibeli. Produk yang memiliki kualitas yang unggul akan memberikan dampak positif kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi dan keinginan mereka, juga memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan (Veronika & Hikmah, 2020: 211).

Promosi menurut (Naufal & Nalurita, 2023: 27) merupakan strategi esensial dalam memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada publik, terutama para konsumen potensial. Promosi menurut (Maryana & Permatasari, 2021: 63) merupakan suatu inisiatif yang direncanakan dengan tujuan memengaruhi pengetahuan konsumen mengenai produk yang disajikan oleh perusahaan. Promosi menurut (Sari & Hartini, 2020: 34) adalah salah satu elemen kritis dalam bauran pemasaran yang difokuskan pada serangkaian upaya untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi menurut (Larika & Ekowati, 2020: 130) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan pelanggan (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, memungkinkan konsumen mengetahui keunggulan produk tersebut dan merangsang minat mereka untuk membelinya (Ernawati, 2019: 20).

Citra merek menurut (Tanandy & Fuad, 2020) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi elemen yang dirancang untuk mengenali produk atau layanan dari individu atau kelompok penjual tertentu, serta untuk membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing dalam pasar. Citra merek menurut (Lestari & Widjanarko, 2023: 756) merupakan persepsi yang berkembang terhadap sebuah merek produk atau jasa, yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan didasarkan pada keunggulan produk, baik yang dapat dirasakan maupun yang bersifat abstrak. Citra merek menurut (Adabi, 2020: 34) merupakan tanggapan dan pemahaman yang dimiliki oleh individu atau kelompok terkait dengan suatu entitas, baik itu perusahaan maupun produknya, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman. Citra merek menurut (Indrasari, 2019: 99) bisa diukur dengan berbagai

indikator sebagai berikut pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik (*affinity*), dan kesetiaan (*loyalty*)

Dengan membangun citra merek yang tepat, hal ini dapat memengaruhi penilaian konsumen tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan kepuasan maksimal (Zukhrufani & Zakiy, 2019: 170).

Keputusan pembelian menurut (Ristanti & Iriani, 2020: 1029) merupakan hasil dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan terkait suatu produk, dievaluasi melalui berbagai sumber informasi yang tersedia. Keputusan pembelian menurut (Anggraeni & Soliha, 2020: 98) merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan langkah-langkah analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian menurut (Dewi & Elwisam, 2021: 41) merupakan tahapan di mana konsumen melakukan proses pemilihan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian menurut (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60) dapat diukur melalui berbagai indikator sebagai berikut kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, pengevaluasian terhadap produk dan melakukan pembelian ulang.

Scarlett Whitening adalah merek yang telah memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI), yang menegaskan keamanan produk mereka bagi konsumen. Produk-produk Scarlett Whitening tersedia dalam tiga kategori berbeda, mencakup perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut.

Permasalahan yang dihadapi Scarlett Whitening saat ini mengenai kualitas produk, data yang diperoleh melalui ulasan berbagai produk pada Scarlett Whitening *Official Shop* yang merupakan toko resmi produk Scarlett Whitening di Shopee ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan ulasan negatif, dimana data yang diperoleh tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:



**Gambar 1.** Rating Scarlett Whitening di Shopee  
**Sumber:** Shopee (2023)

Penjelasan dalam gambar 1 dengan dikemukakan diatas, memperlihatkan bahwasannya produk Scarlett Whitening yang dijual di Shopee belum sepenuhnya memiliki kualitas produk yang diharapkan konsumen dikarenakan masih terdapat konsumen yang menyebutkan produk masih terdapat kecacatan atau kebocoran pada produk, walaupun hanya beberapa konsumen yang mengeluhkan produk Scarlett Whitening yang dijual di Shopee, reaksi kulit seperti beruntusan kecil dan sensasi ketegangan setelah penggunaan, serta masalah seperti perumbuhan jerawat dan kulit mengelupas,hal ini tentu saja sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimana konsumen bisa beralih kepada produk *skincare* dengan merek lain. Oleh karena itu, Scarlett Whitening diharapkan dapat memeriksa

kembali kualitas produk yang akan dijual hal ini bertujuan agar produk memiliki kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.

Permasalahan berikutnya terkait dengan promosi dimana berdasarkan data yang diperoleh melalui Shopee dapat diperoleh bahwa Scarlett Whitening menawarkan beberapa jenis promosi terhadap produknya. Adapun data yang diperoleh jenis promosi yang diberikan Scarlett Whitening dengan produk sejenis sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Jenis Promosi Scarlett Whitening dengan Produk Pesaing

No	Somethinc	Scarlett Whitening
1	Cashback 50%	-
2	Diskon 30%+Ekstra diskon 40%	Diskon 50%
3	Buy 2 get 3	Buy 1 get 1

**Sumber:** Shopee (2023)

Berdasarkan penjelasan dari Tabel 1, tampaknya promosi yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening belum menarik secara keseluruhan jika dibandingkan dengan kompetitornya, Somethinc. Misalnya, Somethinc memberikan *cashback* 50%, yang tidak ditawarkan oleh Scarlett Whitening. Selain itu, diskon 50% yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening tampaknya kurang menguntungkan dibandingkan dengan kebijakan diskon kompetitornya, yang memberikan diskon 30% dengan tambahan diskon ekstra 40%. Selain perbedaan nilai diskon, juga terlihat bahwa promosi yang diselenggarakan oleh Scarlett Whitening hanya berlangsung pada periode waktu tertentu. Hal ini bisa memiliki dampak signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen saat mereka mempertimbangkan pembelian produk Scarlett Whitening.

Pada permasalahan selanjutnya, yaitu terkait dengan citra merek yang merupakan salah satu faktor terpenting salah satu aspek paling penting dari retensi pelanggan dalam tindakan melakukan pembelian. Adapun informasi mengenai *Top Brand Index* bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

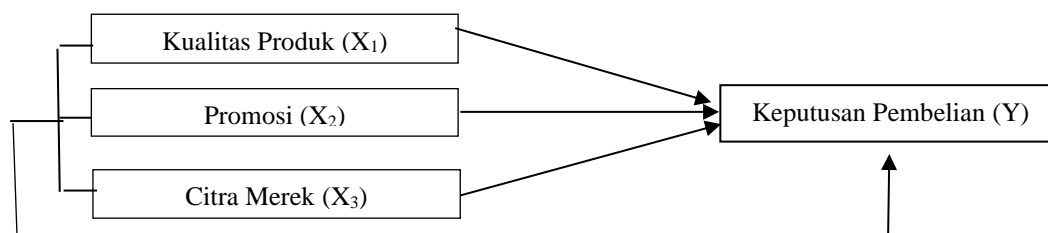
**Tabel 2.** *Top Brand Index*

No	Brand	TBI 2023
1	Somethinc	53,28%
2	Skintific	44,48%
3	Scarlett Whitening	40,98%
4	Garnier	35,78%
5	Ms Glow	29,48%

**Sumber:** *Compas* (2023)

Berdasarkan penjelasan dalam Tabel 2, *Top Brand Index* pada tahun 2023 masih didominasi oleh Somethinc dengan persentase 53,28%. Pada produk Scarlett Whitening, posisinya berada di peringkat ketiga dengan persentase 40,98%. Data ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023, merek Scarlett Whitening belum berhasil mencapai posisi sebagai pemimpin dalam pasar. Oleh karena itu, Scarlett Whitening mungkin perlu menghadirkan inovasi baru dalam produknya untuk memperbaiki citra mereknya. Dengan citra yang lebih baik, diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih positif.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran



## Hipotesis

Dalam sebuah penelitian, hipotesis menjadi landasan awal yang digunakan untuk membuat dugaan yang akan diuji. Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H4: Kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

## METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif dengan fokus pada konsep teoritis. Meskipun demikian, penelitian ini juga bersifat inferensial, bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengatasi permasalahan yang ada. Pengumpulan informasi dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS 25. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengguna atau pembeli produk Scarlett Whitening di Kota Batam. Namun, jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui karena kurangnya data yang tersedia. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan ukuran sampel. Rumus *lemeshow* diperlukan karena populasi tidak selalu dapat diketahui secara pasti sehingga besaran sampel yang dihasilkan sebesar 100 responden.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik ini berarti melakukan pengambilan data untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel dengan menentukan ukuran sampel dengan menentukan kriteria orang yang dapat memberikan informasi dan selanjutnya memilih orang yang dapat memenuhi kriteria tersebut. Adapun yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel (1) Responden merupakan sudah berusia 16 tahun ke atas. (2) Responden sebagai pengguna atau pembeli produk Scarlett Whitening.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,514	0,1966	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,447	0,1966	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,395	0,1966	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,542	0,1966	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,577	0,1966	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0,596	0,1966	Valid
	X <sub>1,7</sub>	0,549	0,1966	Valid
	X <sub>1,8</sub>	0,565	0,1966	Valid
	X <sub>1,9</sub>	0,432	0,1966	Valid
	X <sub>1,10</sub>	0,436	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan data (2023)

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,619	0,1966	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,611	0,1966	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,690	0,1966	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,696	0,1966	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,564	0,1966	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,584	0,1966	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,690	0,1966	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,460	0,1966	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,568	0,1966	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,619	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan data (2023)

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,647	0,1966	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,576	0,1966	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,483	0,1966	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,658	0,1966	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,633	0,1966	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,745	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan data (2023)

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,382	0,1966	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,466	0,1966	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,331	0,1966	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,652	0,1966	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0,613	0,1966	Valid
	Y <sub>.6</sub>	0,675	0,1966	Valid
	Y <sub>.7</sub>	0,440	0,1966	Valid
	Y <sub>.8</sub>	0,394	0,1966	Valid
	Y <sub>.9</sub>	0,348	0,1966	Valid
	Y <sub>.10</sub>	0,385	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan 4 tabel di atas, pernyataan variabel kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,1966). Artinya, instrumen data yang digunakan adalah valid dalam arti alat pengukuran untuk dilakukan penafsiran variabel kualitas produk, promosi, citra merek serta keputusan pembelian sebanding dengan kejadian atau berdasarkan fakta dari objek penelitian. Maka dari itu, dapat diterapkan di tahap pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,672	10
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,805	10
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,680	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	10

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil uraian tabel 7. di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen keputusan pembelian serta variabel independen kualitas produk, promosi dan citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari pada nilai *alpha* 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.77882566
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.036
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test Statistic</i>		.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel 8. diperoleh kesimpulan bahwa nilai *probability sig (2 tailed)* untuk variabel kualitas produk, promosi dan citra merek adalah 0,200, melebihi nilai taraf signifikansi *alpha* sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	( <i>Constant</i> )		
1	Kualitas Produk	.768	1.301
	Promosi	.567	1.764
	Citra Merek	.517	1.934

Sumber: Pengolahan data (2023)

Hasil beberapa uji linear ditunjukkan pada tabel 9. di mana VIF kurang dari 10, nilai toleransi dari tiga variabel independen adalah kualitas produk, promosi dan citra merek lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 10.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	( <i>Constant</i> )	1.472	1.648		.894	.374
	Kualitas Produk	.075	.040	.211	1.871	.064
	Promosi	-.057	.040	-.189	-1.437	.154
	Citra Merek	-.034	.067	-.069	-.502	.617

Sumber: Pengolahan data (2023)

Apabila nilai probabilitas atau tingkat signifikansi adalah 0,05, bisa disimpulkan bahwa model menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Tabel 10. di atas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 menandakan bahwa variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.



**Uji Pengaruh Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 11.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.425	2.724		3.460	.001
Kualitas Produk	.196	.067	.211	2.937	.004
Promosi	.343	.066	.436	5.221	.000
Citra Merek	.377	.111	.296	3.387	.001

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 11. dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 9,425 + 0,196X_1 + 0,343X_2 + 0,377X_3$ . Dari persamaan linear ini, maka dapat dianalisis dalam bentuk sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,425; artinya nilai keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 9,425.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,196 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 poin dalam kualitas produk, maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,196. Dari penjelasan ini dapat dibuat simpulan bahwa variabel bebas kualitas produk berhubungan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,343 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 poin dalam promosi, maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,343. Dari penjelasan ini dapat dibuat simpulan bahwa variabel bebas promosi berhubungan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,377 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 poin dalam citra merek maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,377. Dari penjelasan ini dapat dibuat simpulan bahwa variabel bebas citra merek berhubungan positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.620	.608	1.806

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel 12. dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi R Square adalah sebesar 0,620 atau sebesar 62,0%. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh korelasi antara variabel independen kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 62,0%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,608. Nilai ini akan diubah ke bentuk persentase, artinya persentase sumbangan pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan citra merek (X<sub>3</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,8%.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t**

**Tabel 13.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.425	2.724		3.460	.001
Kualitas Produk	.196	.067	.211	2.937	.004
Promosi	.343	.066	.436	5.221	.000
Citra Merek	.377	.111	.296	3.387	.001

Sumber: Pengolahan data (2023)





Hasil pengujian variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}(2,937) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Jadi, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (5,221) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel citra merek ( $X_3$ ) ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (3,387) > t_{tabel} (1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Jadi, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F**

**Tabel 14.** Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	511.742	3	170.581	52.276	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	313.258	96	3.263		
	<i>Total</i>	825.000	99			

**Sumber:** Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel 14. tersebut didapat simpulan bahwa perhitungan uji F yang memiliki  $F_{hitung} 52,776 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $F. Sig 0,000 < \alpha 0,005$ ), artinya seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sehingga kesimpulannya adalah seluruh variabel bebas atau model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikatnya.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. Hal ini tercermin dari nilai  $t_{hitung} (2,937) > t_{tabel} (1,984)$  serta nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang unggul. Kualitas produk yang baik mendorong kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli Scarlett Whitening.

Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratyaharani, Suroso, & Ratono, 2022) serta (Heliani, Harahap, & Mahani, 2022) yang menegaskan bahwa peran sentral kualitas produk dalam proses pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap memiliki standar kualitas tinggi karena diyakini mampu memberikan nilai yang memuaskan dan memenuhi harapan mereka.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara promosi dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. Dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} (5,221) > t_{tabel} (1,984)$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat memainkan peran krusial dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika promosi terlihat menarik bagi konsumen, hal tersebut mendorong minat dan keinginan untuk membeli Scarlett Whitening.

Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Purba, Andi, Pratiwi, Jensen, & Irwansyah, 2020) serta (Mardika & Wasiman, 2023). Kedua penelitian tersebut menegaskan



bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas promosi dalam membangkitkan minat dan memicu keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan telah terbukti melalui riset-riset tersebut.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,387) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Penemuan ini menegaskan bahwa semakin positif citra merek Scarlett Whitening, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membelinya. Faktor-faktor seperti reputasi yang terkait dengan merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Scarlett Whitening.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Zakiy, 2019) dan dalam penelitian (Andari & Sumiyarsih, 2021). Kedua penelitian tersebut mendukung bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersamaan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. Hal ini terbukti melalui nilai  $f_{hitung}$  (52,276) >  $f_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005 ( $F. Sig$   $0,000 < \alpha$  0,005). Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk, promosi dan citra merek secara komprehensif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dampaknya adalah peningkatan penjualan Scarlett Whitening dan meningkatkan keyakinan serta dorongan bagi konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. [www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id)

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39–51. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Artomoro Celluler. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 58–65.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1331–1338. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- 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 Economia*, 2(3), 753–765.
- Mardika, N. H., & Wasiman, W. (2023). Hubungan Simultan antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Batam: Studi Kuantitatif. *Andalas Management & Accounting Journal*, 1(1), 1–8. <https://www.ejournal.ybpindo.or.id/index.php/amaj>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadama Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 846–855. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Purba, P. Y., Andi, A., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455–463. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.

- Sari, D. R., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://kemenperin.go.id>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Tanandy, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123.
- Veronika, J., & Hikmah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 210–223. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–180.