



## **PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

**Pani Handayani Purba, Triana Ananda Rustam**

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scalett Whitening di Kota Batam. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Temuan penelitian yaitu promosi berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung  $2,424 > t$  tabel  $1,98498$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan citra merek berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung  $2,226 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta kualitas produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung  $3,390 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai signifikanai  $0,000 < 0,05$ . Lalu variabel promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam dengan nilai f hitung  $15,422 > f$  tabel  $2,47$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, perkembangan produk kosmetik akhir-akhir ini sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya berbagai merek produk kosmetik, baik lokal maupun internasional. Karena banyaknya merek

yang tersedia, pelanggan dapat memutuskan untuk bertukar di antara mereka. Setiap bisnis berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan menarik pelanggan untuk membeli barang yang dipasok. Bisnis bersaing untuk memilih strategi terbaik

\*Correspondence Address : Pb190910297@upbatam.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i5.2023.2453-2459

© 2023UM-Tapsel Press

untuk operasi mereka untuk mempertahankan pangsa pasar, tumbuh, dan menghindari tertinggal dari bisnis lain.

Korporasi memiliki sejumlah tindakan yang dapat dilakukannya untuk mempertahankan posisi pangsa pasarnya. Taktik pertama yang mungkin digunakan adalah promosi. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan tertentu yang menghasilkan transaksi komersial. Merek perawatan tubuh Scarlett Whitening menampilkan banyak kategori produk, termasuk Perawatan Wajah, Perawatan Tubuh, dan Perawatan Rambut. Produk perawatan kulit ini kini gencar diiklankan di media sosial dan dimanfaatkan oleh tokoh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membeli suatu produk. Promosi didefinisikan sebagai tindakan yang ditampilkan oleh perusahaan untuk mendorong orang agar selalu membeli barang. Promosi membantu bisnis berkomunikasi dengan klien potensial dan membujuk mereka untuk menerima dan bahkan membeli barang-barangnya. Menurut (Lupiyoadi, 2021) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Citra merek terdiri dari penilaian, sentimen, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek efektif), pengetahuan dan gagasan tentang kualitas merek, dampak penggunaan merek, dan skenario penggunaan yang dapat diterima. Meskipun koneksi merek dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi citra yang terhubung dengan fitur dan manfaat merek dan asosiasi kinerja yang berkaitan dengan kinerja (Bayu Sentosa & Muafiyatin Nur Tsalisah, 2021). Menurut Freddy Rangkuti (2019), citra merek (brand image) memiliki beberapa

indikator-indikator yang mencirikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Daya Tarik (*Affinity*)
4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menurut (Laksana, 2022) kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diinginkan, serta kontrol keragaman dalam memperoleh kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada seluruh kaliber atau keunggulan barang dan jasa dalam kaitannya dengan semua harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut (Setiyana *et al*, 2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Ciri produk
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Desain

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2019:121) sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen pada

dasarnya merupakan proses integrasi yang menyatukan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satu (Setiada & Sangadji, 2019). Menurut

(Suryani, 2013:15) ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan
2. Sumber informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian
5. Perilaku

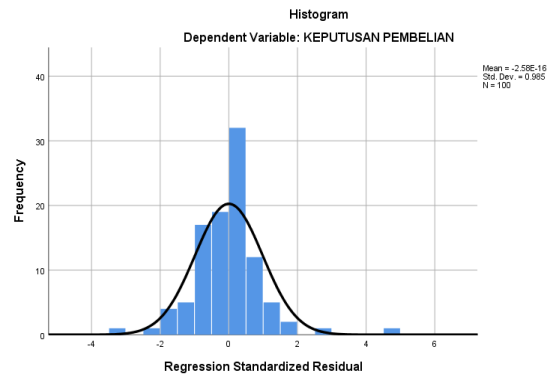
### **METODE PENELITIAN**

*Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebab data penelitian berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian replikasi. Menurut (Hasan et al, 2021) penelitian replikasi merupakan jenis penelitian yang melakukan penelitian ulang pada hipotesis yang sudah dikembangkan dengan objek penelitian yang sama. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Non Probabilily Sampling yaitu teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sehingga mendapatkan 100 sampel konsumen yang menggunakan Scarlett Whitening di Kecamatan Batu Aji.*

### **Hasil**

#### **Uji Normalitas**

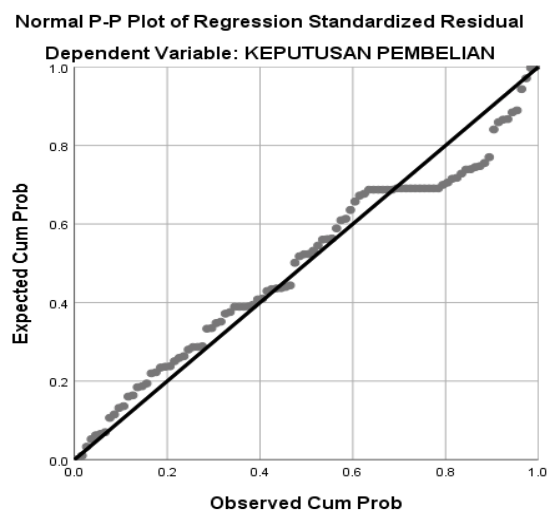
Di dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan dua cara yaitu histogram dan normal pp plot. Hasil uji normalitas histogram yaitu:



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram**

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat jika kurva yang dihasilkan berbentuk lonceng (bell-shaped curve). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data sudah terdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram Normal PP Plot yaitu:



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas PP Plot**

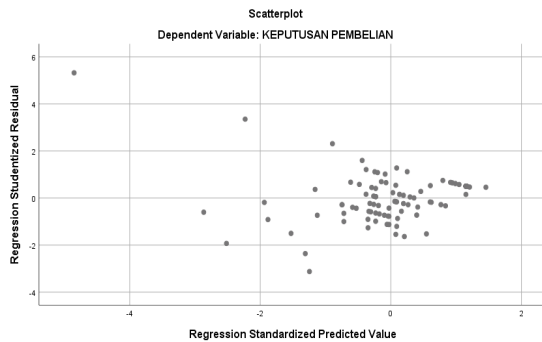
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 2 diperoleh hasil jika seluruh titik menyebar disekitaran garis dan mengikuti garis lurus.

#### **Uji Heterokedastisitas**

*Di dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan*

**scatter plot. Hasil uji heterokedastisitas scatter plot yaitu:**



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot**

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 3 diperoleh hasil jika pola berada diatas dan dibawah titik nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu melainkan pola menyebar secara acak. Sehingga, dapat disimpulkan dalam uji Scatter Plot tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**Uji t**

**Sebelum mencari hasil dari uji t, terlebih dahulu mencari nilai t tabel dengan rumus  $df = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ) serta nilai signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan nilai t tabel yaitu 1,98498. Kriteria uji t yaitu apabila t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial ada pengaruh. Lalu apabila t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya secara parsial tidak**

**ada pengaruh. Adapun hasil dari uji t yaitu:**

**Tabel 1. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstan dardize d Coeffici ents	Standardize d Coefficients		t	Sig
		B	Std. Error		
1	(Const ant)	22.099	3.606		6.128 .165
	Promo si	.233	.096	.277	2.424 .000
	Citra Merek	.028	.103	.031	2.226 .000
	Kualita s Produk	.318	.094	.384	3.390 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan hasil dari uji t yaitu:

**1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Nilai t hitung pada variabel promosi (X1) adalah sejumlah 2,424 > t tabel 1,98498 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini artinya variabel promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 2,424 dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.

**2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Nilai t hitung pada variabel citra merek (X2) adalah sejumlah 2,226 > t tabel 1,98498 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh positif sebesar 2,226 dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

**3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X3) adalah sejumlah 3,390 > t tabel 1,98498 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif sebesar 3,390 dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

**Uji f**

Sebelum mencari hasil dari uji f, terlebih dahulu mencari nilai f tabel yang diperoleh dari nilai df1 sebesar 4 dan df2 sebesar 96 serta nilai signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan nilai f tabel yaitu 2.47. Kriteria uji f yaitu apabila f hitung > f tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara simultan ada pengaruh. Lalu apabila f hitung < f tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya secara simultan tidak ada pengaruh. Adapun hasil dari uji f yaitu:

**Tabel 2 Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.542	3	128.847	15.422	.000 <sup>b</sup>
	Residual	802.048	96	8.355		
	Total	1188.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, CITRA MEREK

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil jika nilai f hitung sejumlah 15,422 > f tabel 2,47 serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga

hipotesis dapat diterima. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan jika variabel promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan simultan pada keputusan pembelian. Sehingga Ha4 diterima dan Ho4 ditolak.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan diperoleh hasil jika variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh positif serta secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,424 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Prasetyo and Hidayat 2019) yang mendapatkan hasil jika promosi mempunyai pengaruh yang positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan diperoleh hasil jika variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh positif serta secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,226 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ristanti and Iriani 2020) yang mendapatkan hasil jika citra merek mempunyai pengaruh yang

**positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.**

#### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

***Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan diperoleh hasil jika variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif serta secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,390 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza 2021) yang mendapatkan hasil jika kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.***

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

***Berdasarkan hasil uji f yang sudah dilakukan diperoleh hasil jika variabel promosi (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif serta secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung sebesar 15,422 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Bayu Sentosa and Muafiyatin Nur Tsalisah 2021) yang mendapatkan hasil jika promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.***

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta penjelasan yang telah

dikemukakan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil jika promosi (X1) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Batam.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil jika citra merek (X2) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil jika kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Batam.
4. Berdasarkan hasil uji f didapatkan hasil jika promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok Influence of Brand Image , Service Quality and Consumer Confidence on Indihome Purchasing Decisions at Telkom Telecommunications Retail." 12(1):32-39.

Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2(3):132-42. doi: 10.52005/aktiva.v2i3.82.

Fernando, Salomo, and Remista Simbolon. 2022. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)." *Ekonomi Dan Bisnis* 15:111–125.

Lahensel, Irene Friscila, and Aneke Y. Punuindoong. 2022. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery ( PHD ) Bahu Kota Manado." 3(1):91–95.

Made.2019. "DOI :  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I11.P17> ISSN : 2302-8912 PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud )." 8(11):6721–40.

Maria Agatha, Sri Widyanti, and Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." 8(2):99–102.

Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar )." 1(2):71–83.

Niken Nanincova. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro." *Agora* 7(2):1–5.

Nur Amalia, Fakultas Ekonomi, and Universitas Trunojoyo. 2019. "Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan )." 6(2).

Prasetyo, Budi, and Taopik Hidayat. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut." *Jurnal Akuntansi* 4(1):937. doi: 10.30736/jpens.v4i1.218.

Ricadonna, Nadia Adriane, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum. 2021. "The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 25(2):311–23. doi: 10.26905/jkdp.v25i2.5145.

Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal*