

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

**(Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945)**

**Chyntia Anggi Retnani<sup>1)</sup>, Fausta Ari Barata<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [chyntiaanggiretnani@gmail.com](mailto:chyntiaanggiretnani@gmail.com) , [fausta.untagsby@fab-enterprises.com](mailto:fausta.untagsby@fab-enterprises.com)

## *ABSTRACT*

*This study aims to prove and analyze the effect of product quality, perceived price, and brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening products. This study used a quantitative method with a questionnaire as the instrument. The results of this study state that the independent variables are product quality, price perception, and have a positive and significant influence on the dependent variable on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination in this study were the  $R^2$  value of 0.650, which means that 65% of the product quality variable (X1), price perception (X2) contributed to the purchase decision dependent variable (Y). While the remaining 35% is found in other variables outside the model studied.*

**Keywords :** *product quality, price perception, brand image, and purchase decision.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kemajuan bisnis produk kecantikan (skin care) adalah satu dari cabang perekonomian yang melaju pesat dari waktu ke waktu. Terlebih industri kecantikan menjadi nilai ekspor yang tinggi bagi pemerintah. Meskipun terkesan kurang menonjol di kalangan masyarakat, industri kecantikan tetap menawarkan perkembangan yang signifikan dibandingkan industri lainnya. Produk Scarlett Whitening menawarkan mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki antara lain sabun cair, shampoo, conditioner, body scrub, body lotion dan produk perawatan wajah seperti face wash, serum, moisturizer dll. Scarlett Whitening telah diuji oleh BPOMRI. Produk Scarlett Whitening berkembang pesat dan mendapatkan pengakuan di masyarakat.

Produk berkualitas menjadi kriteria terpenting bagi para pelanggan dalam pemilihan produk. Kualitas adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diantisipasi. Scarlett Whitening sendiri mendapat banyak komentar positif mengenai kualitas produknya. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan akan semakin senang, yang dapat mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Scarlett Whitening juga menerapkan strategi harga yang bisa menjadi daya tarik dengan menawarkan harga yang sama di setiap produk. Jadi meskipun produknya ada berbagai macam tetapi tidak membedakan harga tiap produk. Harga produk Scarlett Whitening yang dipasarkan sangat terjangkau dan lebih murah. Oleh karena itu, jika persepsi harga produk baik maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya adalah cara membangun brand image Scarlett yaitu dengan menjadikan artis korea sebagai brand ambassador, entah itu actor atau artis dan idol kpop. Scarlett mengetahui target pasar yang ada di Indonesia yang saat ini kebanyakan masyarakat Indonesia mengidolakan artis korea. Brand image merupakan bagian penting dari strategi periklanan perusahaan, sehingga diharapkan dapat memotivasi pembeli untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- 2) Untuk membuktikan dan menganalisis persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- 3) Untuk membuktikan dan menganalisis brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- 4) Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk, persepsi harga, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Tjiptono (2015:93) menyatakan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi seperti penentu harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### **Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

## **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2016 : 11), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2016 : 67) berikut adalah beberapa indikator dari kualitas produk, antara lain :

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (core product) dari suatu produk.
2. Durability (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.
5. Reliability (reabilitas keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

## **Persepsi Harga**

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang terkandung pada suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat yang dimiliki suatu produk maupun jasa. Indikator-indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu :

1. Daya saing harga  
Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murah suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga  
Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk.
3. Keterjangkauan harga  
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.
4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.

### **Brand Image**

Kotler & Keller (2016:188) mengatakan brand image merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk dan jasa seperti bagaimana cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial setiap pelanggannya. Menurut Keller (2013:347) berpendapat bahwa indikator yang membentuk brand image, yaitu :

1. Kekuatan Merek (Strength of Brand Association). Kekuatan merek mengacu pada seberapa dalam seseorang konsumen memikirkan tentang informasi produk dan bagaimana informasi tersebut dapat membuat konsumen untuk menguraikan merek tersebut.
2. Keunggulan Merek (Favorability of Brand). Keunggulan merek merupakan rasa kepercayaan merek dalam meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki keunggulan serta dapat membentuk reputasi yang positif.
3. Keunikan Merek (Uniqueness of Brand). Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan suatu produk yang membuat suatu perbedaan sehingga pelanggan tidak beralih ke merek yang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2015 : 255) berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk, konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
2. Keinginan untuk membeli produk, konsumen yang telah mengetahui keunggulan suatu produk maka dia mempunyai keinginan untuk membelinya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan produk itu memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan keinginannya maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya maka dia akan membeli kembali produk tersebut.

### **Penelitian Terdahulu**

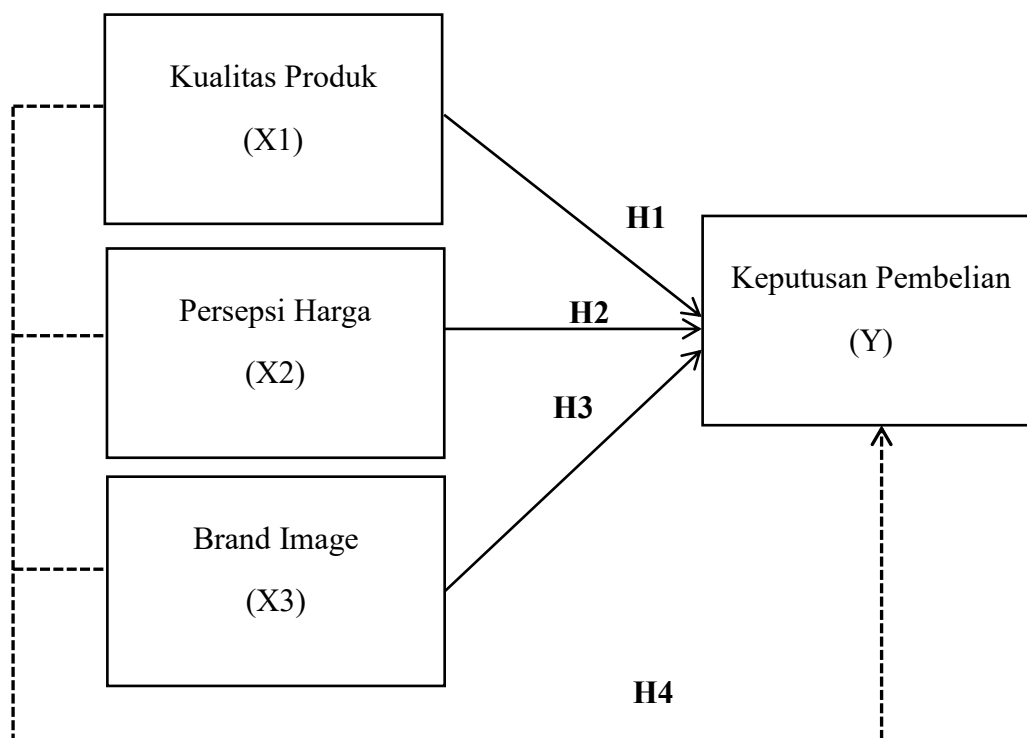
(Rangian et al., 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon”. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa

Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Ambassador dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; Brand ambassador berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Selvia & Tumbel, 2022) dengan judul “The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Students of the Faculty of Economics an Business Samratulangi Manado University”. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Suardhita & Rafik, 2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah”. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

H3 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

H4 : Kualitas produk, persepsi harga, dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

## METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui google form dengan alat ukur menggunakan skala likert 5 gradasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan memilih metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 yang menggunakan produk Scarlett Whitening yaitu sebanyak 12.814 orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Maka jumlah sampel yang didapatkan 99,22 untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 100 responden.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Asumsi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan brand image (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	.994		2.034	.045
	KUALITAS PRODUK	.245	.077	.461	3.183	.002
	PERSEPSI HARGA	.660	.122	.650	5.409	.000
	BRAND IMAGE	.393	.150	.312	2.619	.010

*Sumber : data angket yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,022 + 0,245X_1 + 0,660X_2 + 0,393X_3$$

Keterangan :

$\alpha$  = Bilangan konstanta

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 2,022 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan brand image (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besar perubahan keputusan pembelian (Y) adalah 2,022.

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,245, berarti bila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan 0,245 dengan anggapan variabel persepsi harga (X2) dan brand image (X3) constant atau tetap.

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2)

Nilai koefisien dari variabel persepsi harga (X2) bernilai positif sebesar 0,660, berarti bila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan 0,660 dengan anggapan variabel brand image (X3) constant atau tetap.

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel brand image (X3)

Nilai koefisien dari variabel brand image (X3) bernilai positif sebesar 0,393 berarti bila brand image (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya akan meningkat sebesar 0,393 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial.

Coefficients <sup>a</sup>							Keterangan
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.022	.994		2.034	.045	

Kualitas Produk	.245	.077	.461	3.183	.002	Signifikan
Persepsi Harga	.660	.122	.650	5.409	.000	Signifikan
Brand Image	.393	.150	.312	2.619	.010	Signifikan

Sumber : data angket yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji t (Parsial) dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- A. Uji t variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- B. Uji t variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- C. Uji t variabel brand image (X3) terhadap keputusan pembelian. dengan tingkat signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya variabel brand image (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Simultan)

Pada pengujian F (simultan) ini merupakan metode yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independent) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi dalam uji F ini adalah sebesar 0,05 sehingga apabila  $< 0,05$  maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $> 0,05$  maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.393	3	248.464	67.995	.000 <sup>b</sup>
	Residual	350.797	96	3.654		
	Total	1096.190	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND_IMAGE, PERSEPSI_HARGA, KUALITAS_PRODUK						

Sumber : data angket yang diolah

Berdasarkan uji F (simultan) digunakan bertujuan untuk menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Ha diterima pada signifikan 5%,



sehingga kesimpulannya adalah kualitas produk, persepsi harga, dan brand image mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui hasil atau hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan brand image (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan digunakan nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  seperti dalam tabel dibawah ini :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.650	1.968
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_HARGA, KUALITAS_PRODUK				

*Sumber : data angket yang diolah*

Berdasarkan tabel diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,650 yang berarti 65% variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 35% terdapat pada variabel lain diluar model yang diteliti. Maka hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga kesimpulannya adalah H1 variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian sebelumnya oleh (Montolalu et al., 2021), (Oktavia et al., 2022) dalam jurnal penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 variabel persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian sebelumnya oleh (Lumban, 2022) dalam jurnal penelitian membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel brand image (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 variabel brand image (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian sebelumnya oleh (A. A. K. Wardani & Istiyanto, 2022) dalam jurnal penelitian membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan brand image (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) yang diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga kesimpulannya adalah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan brand image (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian sebelumnya oleh (Montolalu et al., 2021), (Oktavia et al., 2022), (Lumban, 2022), (Laraswanti & Setyawati, 2022) dalam jurnal penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

### **Saran**

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan pada perusahaan mampu mempertahankan konsistensi kesadaran dan reputasi di benak konsumen serta melakukan inovasi lainnya yang mampu menggaet

pasar lebih luas guna memperoleh angka penjualan yang lebih tinggi bahkan bisa merambah kepada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian dengan sampel penelitian yang lebih banyak sehingga dapat mewakili jawaban konsumen, Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain karena masih banyak variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan metode pengumpulan data melalui wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik M* (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences).
- Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis*
- Lumban, G. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Scarlettwhitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan*. 7, 1–11.
- Maharani, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan). *JIM Jurnal Ilmu Manajemen*,
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador,

Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>

Rini, W. S. (2022). *Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Masa Pandemi) Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 2–20.

Selvia, M., & Tumbel, A. L. (2022). The Effect of Price and Product Quality on The Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of The Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. In *Djemly 320 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).

Suardhita, N., & Rafik, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah*. 3(1), 11–20.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Brand Ambassador, Brand Image. *Edunomika*, 06(1310411206), 551–557.

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>