

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett

Annisah Shinta¹, Hariadi hadisuwarno²

Universitas ASA Indonesia

E-mail: annisahshintawulansari@gmail.com¹, h_hadisuw@yahoo.com²

Article History:

Received: 08 Juni 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 17 Juni 2023

Keywords: Citra Merek,
Promosi, Persepsi Harga,
Keputusan Pembelian

Abstract: *In the skincare sector, the consumer's decision to purchase plays a crucial role in a company's existence, particularly for Scarlett Whitening, as it directly affects profitability. The objective of this study is to examine the effects of brand image (X1), promotion (X2), and price perception (X3) as predictor variables on the purchase decisions (Y) made at Scarlett Whitening. This research adopts a quantitative research design based on surveys and employs an accidental sampling method, with a sample size of 100 individuals who have previously made purchases at Scarlett Whitening. Multiple regression analysis is employed to analyze the data acquired from the participants, and the primary data is directly gathered from the respondents. Research findings show that, independent variables affect purchase decision simultaneously at Scarlett Whitening. However, partially brand image, promotion, and price perception affect significantly purchase decision at Scarlett Whitening.*

PENDAHULUAN

Persaingan di industri skincare adalah hal yang umum. Setiap perusahaan berusaha keras untuk menawarkan produk dengan keunggulan dan manfaat yang berbeda agar bisa mendapatkan keuntungan. Untuk menghadapi tantangan persaingan, manajemen perusahaan perlu memiliki kecerdasan dalam membangun hubungan yang unik antar produk mereka dengan pelanggan. Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan mencapai keunggulan dalam kompetisi, dengan demikian mencapai sasaran perusahaan. Setiap perusahaan perlu bekerja dengan sungguh-sungguh dalam merancang kebijakan strategis baru untuk memperkenalkan produk serta layanan mereka kepada pelanggan. Pada dasarnya, semakin kompetitif persaingan, maka makin banyak pilihan yang dapat dipilih oleh pelanggan untuk memenuhi harapan mereka.

Di era saat ini, Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam industri perawatan kulit. Produk-produk skincare terus berkembang pesat dari tahun ke tahun, mengakibatkan perubahan dalam pasar. Terdapat beragam pilihan produk skincare yang menyebabkan persaingan sengit dalam memilih produk yang tepat. Oleh karena itu, para produsen perlu berupaya dan selalu memahami kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan citra yang positif di benak konsumen. Konsumen cenderung mempercayai brand yang sudah terkenal dan yang

sudah terbukti akan kualitasnya.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek produk skincare yang sangat laku dipasaran dikarenakan citra merek yang baik dan harga yang terjangkau. Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan skincare lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. PT. Motto Beringin Abadi, yang berbasis di Bogor, Indonesia, bertanggung jawab atas produksi semua produk Scarlett Whitening. Semua produk Scarlett Whitening telah menjalani uji coba oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening memiliki merek eksklusif dalam industri perawatan kulit. Merek ini menonjolkan berbagai kelebihan yang dimiliki dalam rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant Whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. Dengan memiliki merek Scarlett Whitening yang unik, diharapkan dapat menciptakan keunggulan dan identitas yang khas di mata konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Citra merek merujuk pada pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin dalam berbagai merek yang mereka ingat (Keller, 2013). Dengan memiliki citra merek yang solid, suatu perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan yang segera tercipta dari pelanggan (Shimp, 2003). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa gambaran merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Anwar & Andrean, 2021).

Untuk membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, Scarlett Whitening menggunakan berbagai strategi promosi, seperti memasang iklan di media cetak seperti brosur, surat kabar, majalah, dan televisi. Untuk memastikan efektivitas kegiatan promosi perusahaan, perlu adanya perencanaan yang matang sebelumnya. Perencanaan ini harus mempertimbangkan berbagai faktor yang terkait dengan kegiatan promosi tersebut, sehingga tujuan promosi perusahaan dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

Dengan menerapkan berbagai strategi promosi yang tersedia, keputusan pembelian akan memiliki dampak yang signifikan karena perusahaan dapat mengenalkan produknya, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Jika perusahaan menggunakan strategi promosi yang cocok dan efektif, konsumen akan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan mereka untuk memilih membeli produk tersebut akan meningkat. Promosi melibatkan segala upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dengan produk yang disediakan oleh produsen ataupun penjual (Sangadji & Sopiah, 2013). Keberhasilan program pemasaran seringkali ditentukan oleh efektivitas promosi yang dilakukan Hurriyati (2015). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Setyarko, 2016).

Harga memiliki peran yang signifikan dalam proses pembelian. Pengelola bisnis skincare perlu memperhatikan perencanaan yang terkait dengan persepsi harga. Di tengah persaingan sengit di industri skincare, skincare Scarlett berusaha memberikan layanan pelanggan yang memuaskan dari segi harga. Anda dapat mengevaluasi bagaimana konsumen memandang harga dengan memperbandingkan nilai dari produk ataupun jasa yang diberikan (Rangkuti, 2004). Pandangan terhadap harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengalami pelayanan dan jumlah uang yang harus mereka bayar (Liu & Lee, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pandangan mengenai harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli (Darmansah & Yosepha, 2020).

Ketika membuat keputusan dalam membeli perusahaan seperti Scarlett Whitening, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan guna mencapai keuntungan yang diinginkan. Menurut Firmansyah (2019) Setiap individu melakukan keputusan pembelian dengan memilih di antara beberapa pilihan tindakan yang dianggap tepat dalam hal membeli menggunakan sistem pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan aspek fundamental dalam perilaku, seperti ketika seseorang melakukan tindakan untuk mengonsumsi produk ataupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Effendi, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan kegiatan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening”.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Julius dan Limakrisna (2016) Citra merek mencerminkan keinginan konsumen untuk merasakan dan berinteraksi dengan suatu produk melalui tindakan. Pandangan positif konsumen terhadap citra merek mencakup keinginan untuk membeli dan loyalitas pelanggan yang timbul dari interaksi jangka panjang dengan merek tersebut (Mao et al., 2020). Pengenalan merek di pasar didasarkan pada preferensi konsumen yang memilih untuk membeli produk dengan merek yang dikenal, yang kemudian membentuk citra merek tersebut (Umbola et al., 2019).

Menurut Keller (2013) Beberapa faktor penting dalam citra merek meliputi kekuatan asosiasi merek, keberpihakan terhadap merek, serta keunikan asosiasi merek. Studi-studi juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian (Wulandari & Iskandar, 2018).

H1: Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gambaran merek yang ada.

Promosi

Menurut Hurriyati (2015) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan menurut Hapsari (2017) Promosi memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan bisnis. Walaupun sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi, jika konsumen tidak pernah mendengarnya atau merasa ragu mengenai manfaatnya bagi mereka, maka mereka tidak akan mengambil keputusan untuk membelinya (Hurriyati, 2015). Berikutnya menurut Likmakrisna & Purba (2017) Dalam banyak kasus, promosi dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi persuasif, yang melibatkan berbagai strategi komunikasi seperti penggabungan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (seperti pengiriman surat, email, dan telemarketing). Promosi mencakup berbagai macam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong minat dan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013).

Adapun menurut Sihombing & Dewi (2019) promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan salah satu elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, atau publisitas (Hasbiyadi et al., 2017). Berikutnya menurut Judisseno (2019) Promosi adalah suatu upaya untuk menyebarkan citra merek dari produk atau layanan tertentu dengan berbagai metode yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar yang dituju, sehingga konsumen merasa terdorong untuk mencoba dan membelinya. Berikutnya menurut Elliott (2012) promosi adalah penciptaan dan pemeliharaan komunikasi dengan pasar sasaran

Terdapat fungsi promosi menurut Sihombing & Dewi (2019) sebagai berikut: 1) Mencari dan memperoleh perhatian dari calon pembeli merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli barang serta jasa. 2) Menciptakan minat serta mengembangkan minat

pada calon pembeli adalah penting. Perhatian yang diberikan oleh seseorang bisa berlanjut ke tahap berikutnya ataupun berhenti di situ. Tahap berikutnya adalah munculnya rasa tertarik, yang menjadi tujuan utama dari upaya promosi. 3) Mengembangkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan adalah kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah terdapat minat terhadap suatu produk, timbul keinginan untuk memperolehkannya. Apabila potensial pembeli merasa bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memperolehkannya (dalam hal harga, penggunaan, dan faktor lainnya), keinginan untuk memiliki barang tersebut semakin meningkat dan berujung pada keputusan untuk membeli. Adapun tujuan promosi menurut Hurriyati (2015) sebagai berikut: 1) menyampaikan informasi, 2) membujuk, 3) mempengaruhi, 4) mengingatkan. Penelitian-penelitian juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang penting antara promosi dan keputusan untuk membeli (Oktavianti & Budiarti, 2021).

H2: Promosi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Rivai & Zulfitri (2021) Persepsi harga adalah faktor yang diperhatikan berdasarkan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen saat membeli produk atau layanan tertentu. Pemahaman harga merupakan hasil dari respons yang diterima oleh pelanggan terhadap tingkat harga yang tercantum pada setiap barang atau produk (Sitinjak et al., 2004). Pandangan mengenai harga merupakan bagaimana pelanggan memahami semua informasi terkait dengan nilai suatu produk, dan ini memiliki pengaruh penting bagi pelanggan tersebut. (Sudaryono, 2014).

Ada empat faktor yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana orang memandang harga, yaitu: kemampuan untuk membeli dengan harga yang terjangkau, hubungan antara harga dan kualitas produk, tingkat daya saing harga, dan sejauh mana harga sebanding dengan manfaat yang diberikan (Kotler et al., 2018). Bukti dalam beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan penting antara pandangan terhadap harga dan keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2017).

H3: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana seseorang memandang harga suatu produk.

Keputusan Pembelian

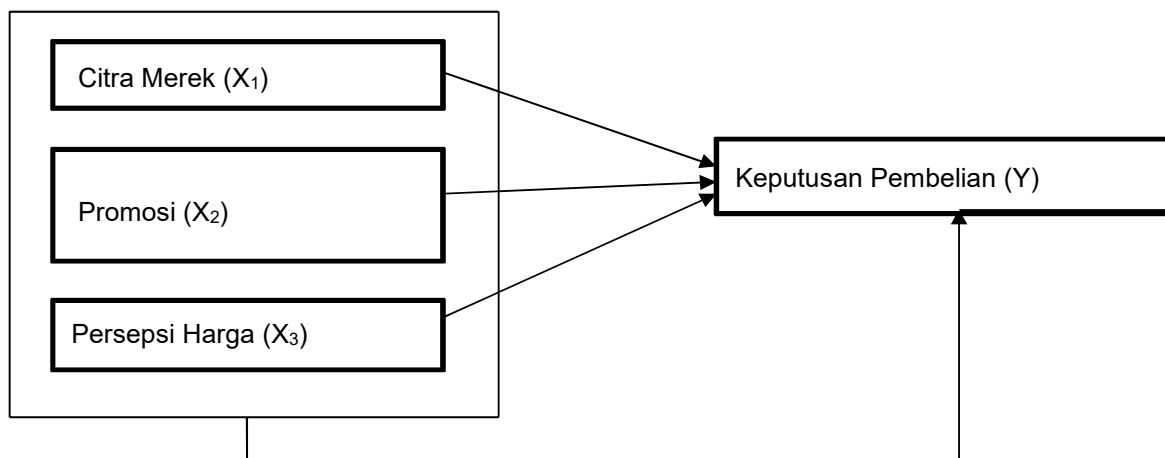
Wardana (Wardana, 2018) Menjelaskan tentang pengambilan keputusan pembelian adalah suatu metode untuk memilih di antara dua atau lebih pilihan berdasarkan preferensi dan karakteristik pribadi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pembelian ini dilakukan berdasarkan evaluasi terhadap nilai-nilai pemasaran yang diajukan oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013b). Ada beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk pemahaman akan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mengamati perilaku setelah pembelian. Proses ini melibatkan tindakan nyata dan penilaian terhadap keputusan yang diambil bertujuan untuk menentukan bagaimana tindakan pembelian akan dilanjutkan (Hidayat et al., 2021). Ada beberapa aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dijalankan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan memperhatikan tindakan setelah pembelian dilakukan (Kotler & Armstrong, 2008).

H4: Ada pengaruh citra merek, promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap

keputusan pembelian.

Table 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Citra Merek (X ₁)	<i>Image</i> atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. (Kotler & Armstrong, 2005) (Kotler et al., 2018)	1. <i>Strength of brand association</i> 2. <i>Favorability of brand association</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i> (Keller, 2013)
2	Promosi (X ₂)	Promosi menjadi sebuah elemen penting dalam interaksi antara penjual dan pembeli, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi yang tak terpisahkan dalam operasional bisnis (Hapsari, 2017)	1. Menyampaikan informasi 2. Membujuk 3. Mempengaruhi 4. Mengingat (Hurriyati, 2015)
3	Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi harga merujuk pada pemahaman konsumen terhadap semua informasi yang terkait dengan harga suatu produk atau layanan, dan dampaknya yang signifikan pada pandangan konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).	1. Harga yang terjangkau 2. Kualitas produk sebanding dengan harga 3. Dapat bersaing dalam hal harga 4. Harga sebanding dengan kegunaannya (Kotler et al., 2018)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Membuat keputusan pembelian melibatkan proses memilih salah satu dari dua atau lebih opsi yang didasarkan pada karakteristik pribadi konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian produk (Wardana, 2018)	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Mencari dan mendapatkan informasi yang relevan 3. Membandingkan pilihan yang ada 4. Membuat keputusan untuk melakukan pembelian 5. Mengelola dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: diolah Penulis

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif untuk menginvestigasi dampak citra merek, promosi, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan Scarlett Whitening. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan penelitian pada kelompok atau contoh yang spesifik, di mana data dikumpulkan melalui alat penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam kerangka ini, citra merek, promosi, dan persepsi harga dianggap sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung tanpa melalui perantara. Data primer diperoleh melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang terkait dengan Scarlett Whitening.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan saat bulan April 2023 dimana populasinya adalah semua pengguna produk scarlett Whitening di seluruh Indonesia melalui media sosial.

Populasi dan Sampel

Penelitian populasi ini melibatkan pelanggan yang membeli produk Scarlett Whitening, di mana sampel terdiri dari 100 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dalam penelitian ini, kualitas data diuji pada 30 responden dengan menggunakan uji validitas serta reliabilitas.

Pengukuran

Skala Likert adalah metode pengukuran persepsi individu atau kelompok terhadap menggunakan nilai untuk setiap pernyataan sebagai cara untuk menggambarkan fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin, di mana skor 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 mewakili Tidak Setuju (TS), skor 3 mewakili Netral (N), skor 4 mewakili Setuju (S), dan skor 5 mewakili Sangat Setuju (SS). Penting untuk menilai citra merek dengan memperhatikan tiga aspek utama, yakni kekuatan asosiasi merek, keberpihakan asosiasi merek,

dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013). Promosi menggunakan 4 indikator yaitu terdiri dari menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan (Hurriyati, 2015). Ada empat indikator yang digunakan dalam menilai harga, yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk yang sebanding dengan harga, kemampuan bersaing dalam harga, dan hubungan harga dengan manfaat yang diberikan (Kotler et al., 2018). Dalam proses pembelian, terdapat lima indikator yang digunakan, yaitu pemahaman akan kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian pilihan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah menguji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Asumsi klasik melibatkan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Dalam analisis data, metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Selain itu, untuk menguji hipotesis, digunakan uji F, uji t, analisis korelasi (r), dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan pengumpulan data utama yang telah dilakukan, kami berhasil mendapatkan profil responden yang disajikan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	37	37
Perempuan	63	63
Total	100	100
Usia		
< 20 tahun	1	1
20-30 tahun	65	65
31-40 tahun	34	34
Total	100	100
Pendidikan		
Perguruan Tinggi	62	62
SMA	38	38
Total	100	100
Frekuensi Pembelian		
1-2 kali	29	29
3-4 kali	56	56
>4 kali	15	15
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Dari data yang tertera pada tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas peserta penelitian ini adalah perempuan, dengan 63 responden (63%). Mengenai usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20 hingga 30 tahun, dengan 65 responden (65%). Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan mahasiswa perguruan tinggi, yang sebanyak 62 responden (62%),

dan pada rentang usia tersebut, mereka memiliki preferensi untuk menggunakan produk Scarlett Whitening, bukan hanya sebagai penggunaan sehari-hari, tetapi juga untuk mencapai hasil yang memuaskan. Dilihat dari frekuensi kunjungan, persentase tertinggi ditemukan pada responden yang melakukan pembelian produk sebanyak 3-4 kali, dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali memiliki dominasi yang lebih tinggi dalam konteks pembelian Scarlett Whitening.

Uji Validitas

Tabel 3 mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada nilai korelasi tabel. Nilai tersebut, yakni 0,361, didapatkan dari sebuah penelitian yang melibatkan 30 orang responden pada Scarlett Whitening. Nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dibanding nilai korelasi tabel 0,361 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dianggap valid.

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Citra Merek	3	-	3
Promosi	4	-	4
Persepsi Harga	4	-	4
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0,839	Reliabel
Promosi (X_2)	0,832	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0,849	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,829	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Sebuah penelitian dilakukan dengan melibatkan 30 peserta yang menjalani tes. Tes ini menggunakan metode statistik alpha Cronbach dengan batas minimal 0,06. Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi dan keandalan variabel pernyataan dalam kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam kuesioner memiliki nilai alpha yang melebihi 0,06, sehingga menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dianggap dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std.	2.09971763

	Deviation	
Most Extreme	Absolute	0.080
Differences	Positive	0.028
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.120

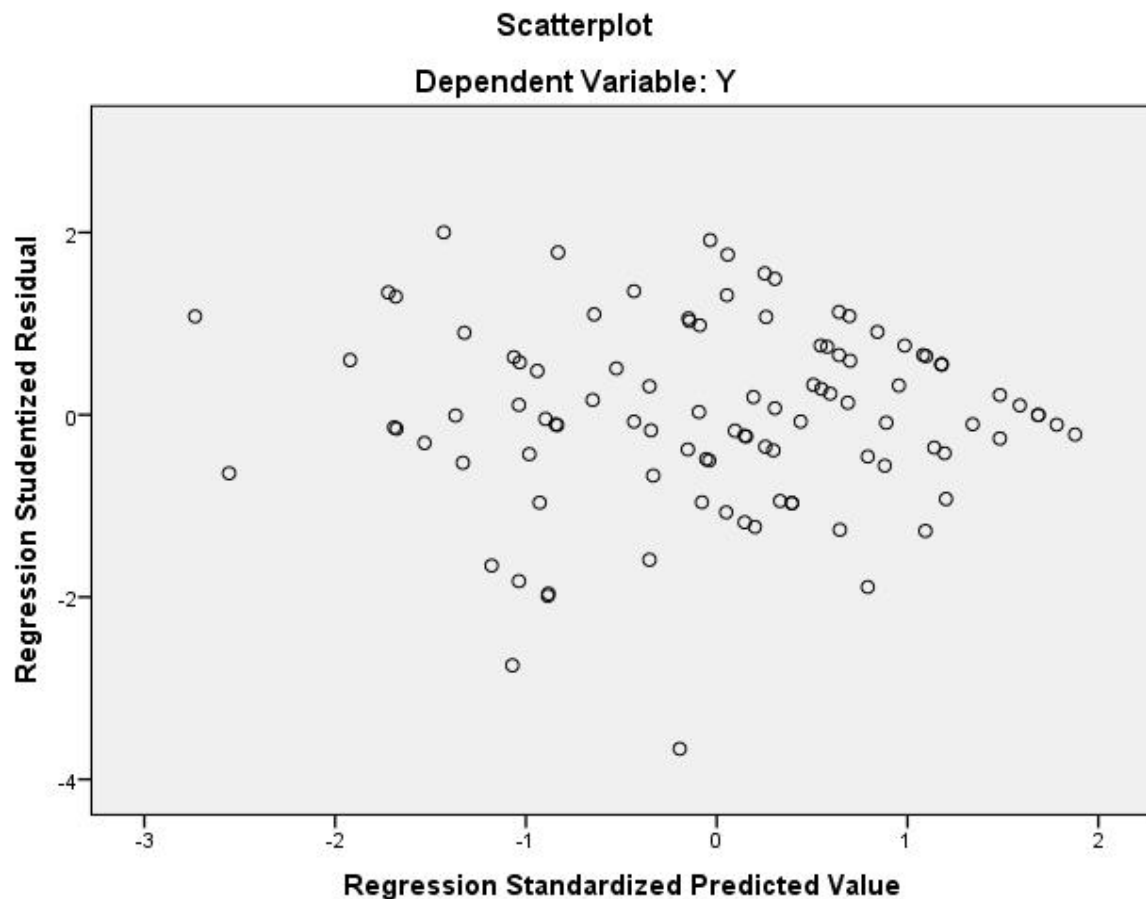
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam hasilnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,120, yang mengindikasikan bahwa data residual memiliki distribusi normal karena nilai normalitas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat kenormalan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Dari ilustrasi yang diberikan, setiap titik menunjukkan pola yang tidak teratur serta berada di bawah nol di sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel bebas Dengan menggunakan model regresi yang baik, seharusnya tidak akan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Jika ada hubungan yang saling terkait antara variabel bebas, maka variabel tersebut tidak memiliki keterpisahan yang mutlak.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	0.837	1.194
Promosi	0.987	1.013
Persepsi Harga	0.830	1.204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Terdapat cara lain untuk mengidentifikasi multikolinearitas, yaitu melalui penggunaan Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai tolerance melebihi 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada adanya multikolinearitas yang signifikan. Analisis menunjukkan bahwa semua variabel, seperti citra merek (1,194), promosi (1,013), dan persepsi harga (1,204), memiliki nilai VIF di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi citra merek (0,837), promosi (0,987), dan persepsi harga (0,830) juga melebihi 0,1. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa ketiga variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Linearitas

Dalam analisis menggunakan SPSS versi 23, dilakukan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk menemukan data yang memiliki hubungan signifikan dan linear. Hasil yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear, namun nilai uji deviasi dari linearitasnya lebih besar dari 0,05.

Table 7. Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Citra Merek	Linearity	424.596	1	424.596	83.273	0.000
Keputusan Pembelian *Promosi	Linearity	50.940	1	50.940	5.482	0.021
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearity	254.519	1	254.519	34.053	0.000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Untuk menganalisis hubungan antara citra merek, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, digunakan perangkat lunak SPSS 23. Tabel berikut menampilkan hasil dari analisis tersebut:

Table 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1	(Constant)	7.313	2.708
	Citra Merek	0.787	0.109
	Promosi	-0.221	0.097
	Persepsi Harga	0.460	0.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah: keputusan pembelian = $7.313 + 0.787 (\text{citra merek}) - 0.221 (\text{promosi}) + 0.460 (\text{persepsi harga})$

1. Keputusan pembelian (Y) akan bernilai 7.313 jika semua variabel bebas bernilai 0, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 7.313.
2. Nilai koefisien citra merek sebesar 0.787, berarti apabila citra merk meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.787.
3. Nilai koefisien promosi sebesar -0.221, berarti apabila promosi turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian turun sebesar 0.221
4. Nilai koefisien persepsi harga 0.460, berarti apabila persepsi harga naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0.460.

Uji F

Uji F pengujian digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai prediktor untuk memperkirakan dampak dari persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

**Table 9. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.277	3	172.759	37.998	0.000 ^b
	Residual	436.473	96	4.547		
	Total	954.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H4 dapat diterima.

Uji T

Pengujian yang dilakukan dalam perangkat lunak SPSS bertujuan untuk menyimpulkan pengaruh antara variabel dependen serta independen. Pengaruh dalam uji t bisa diketahui dengan membandingkan apakah nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 10. Uji T

Coefficients^a

Model		T	Sig.
	(Constant)	2.701	0.008
1	Citra Merek	7.221	0.000
	Promosi	-2.288	0.024
	Persepsi Harga	3.689	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan peninjauan tabel 10 di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah sebagai berikut:

Variabel Citra Merek

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi mencapai 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dzulkharnain, 2019; Wulandari & Iskandar, 2018) yang merasakan juga bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini menyatakan bahwa citra suatu merek didapat melalui pengalaman konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal di pasar (Umbola et al., 2019). Hal ini membuktikan bahwa citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini.

Variabel Promosi

Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.024 yang menggunakan batas signifikansi 0,05 ataupun $0.024 < 0,05$ artinya promosi memiliki pengaruh

signifikan dan menunjukkan bahwa variabel promosi bernilai negatif dan pengujian secara parsial (uji t). Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh (Hasbiyadi et al., 2017; Sitompul et al., 2020) yang merasakan juga bahwa promosi memiliki nilai negatif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah elemen penting yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu program pemasaran Hurriyati (2015). Dengan demikian, hipotesis 2 diterima tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Variabel Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dzulkharnain, 2019; Poespa et al., 2020). Persepsi harga terjadi saat konsumen memahami semua informasi yang terkait dengan harga suatu produk, dan hal ini berdampak signifikan pada pengalaman konsumen tersebut (Sudaryono, 2014). Maka, dalam penelitian ini, hipotesis 3 disetujui.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0.737	Kuat	54,3	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian dilaksanakan untuk menentukan sejauh mana hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antara persepsi harga, citra merek, serta lokasi dengan pilihan pembelian pada Scarlett Whitening memiliki korelasi yang signifikan dengan koefisien 0,737. Dalam kategori yang kuat, variabel citra merek, promosi, dan persepsi harga dapat didefinisikan sebagai koefisien korelasi. Hasil yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi mencapai 54,3%. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, promosi, serta persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

KESIMPULAN

Dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis uji linier berganda, ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
2. Temuan dari uji linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Berdasarkan hasil uji linier berganda menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 1(2).
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Elliott, G. (2012). *Marketing.pdf*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis.pdf*.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, & Masrum. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera*.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen.pdf*.
- Judisseno, R. K. (2019). Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Likmakrisna, N., & Purba, T. parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori & aplikasi dalam bisnis).pdf*.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)*. 05, 112–127.
- Poespa, Cahyono, & Martah. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA*. 3(1), 212–223.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexibel Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of*

-
- Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013a). *Perilaku Konsumen.pdf*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013b). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.)). ANDI.
- Setyarko, Y. (2016a). *ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE Yugi Setyarko*. 5(2), 128–147.
- Setyarko, Y. (2016b). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (N. Mahanani (ed.); 5 Jilid 1). Erlangga.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019a). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019b). *Pemasaran dan Manajemen pasar (Fungsi) .pdf*.
- Sitinjak, T., Duriyanto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor Analysis of the Effect of Product Quality , Price and Promotion on Motorcycle Battery Purchase Decisions*. 1(1), 27–37.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (1 Cetakan). Deepublish.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>