

PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LATION SCARLETT

* Siti Nur Qomariyah, Venny Ainun Masruroh
Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

*Corporate Social
Responsibility, ROA,
ROE, ROS*

DOI:



This Journal is licensed under
a [Creative Commons Attribution
ShareAlike 4.0 Inter-
national License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk losion tubuh Scarlett pada pengguna Shopee. Dalam lanskap pasar produk kecantikan yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor fundamental yang memengaruhi pilihan konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan dan peningkatan daya saing perusahaan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian losion tubuh Scarlett di platform Shopee.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli losion tubuh Scarlett di Shopee, dengan penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dan rumus Lemeshow. Jumlah responden yang berhasil diperoleh adalah 100 orang, yang semuanya merupakan pengguna produk Scarlett. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara komprehensif menggunakan metode regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara individual, di antara ketiga variabel tersebut, citra merek terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh harga, dan kemudian promosi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, di mana reputasi merek yang kuat, penentuan harga yang kompetitif, dan upaya promosi yang efektif menjadi pilar utama dalam mendorong keputusan pembelian di sektor produk kecantikan.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Citra Merek

ABSTRACT

This study aims to thoroughly analyze the influence of promotion, price, and brand image on the purchase decision of Scarlett body lotion products among Shopee users. In an increasingly competitive beauty product market landscape, understanding the fundamental factors that influence consumer choices is crucial for a company's sustainability and enhanced competitiveness. This research adopts a quantitative approach, where primary data was collected by distributing questionnaires to consumers who have purchased Scarlett body lotion on the Shopee platform.

The population of this study includes all consumers who have purchased Scarlett body lotion on Shopee. Sample determination employed a purposive sampling method and the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents, all of whom are Scarlett product users. The collected data was then comprehensively analyzed using multiple linear regression via SPSS 26 software.

The analysis results indicate that the variables of promotion, price, and brand image simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions. Individually, among the three variables, brand image proved to have the most dominant effect on consumer purchase decisions, followed by price, and then promotion. These findings underscore the importance of an integrated marketing strategy, where a strong brand reputation, competitive pricing, and effective promotional efforts serve as key pillars in driving purchase decisions within the beauty product sector.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image

Howto Cite:

Qomariyah, S. N., Masruroh, V. A. (2025) Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Body Lation Scarlett. Management and Education Journal, 3(2),74-87

*AuthorCorrespondent:

Email: sitnurqomariyyah66@gmail.com

Page: 74-87

PENDAHULUAN

Di era sekarang salah satunya di Indonesia, kebutuhan dan keinginan terus meningkat namun sumber daya untuk memenuhi semua itu tentu sangat terbatas dan semakin canggihnya teknologi segala sesuatu kini di lakukan menggunakan mesin dan bahkan tidak sedikit manusia yang tidak terlepas dari teknologi. Mulai dari perkembangan inilah muncul bermacam-macam kebutuhan sekaligus inovasi yang terus berkembang mulai dari makanan, gaya hidup, perawatan kecantikan, kesehatan dan masih banyak lagi. Diantaranya adalah produk perawatan tubuh dan wajah.

Gambar 1.1 Data perawaaan kecantikan



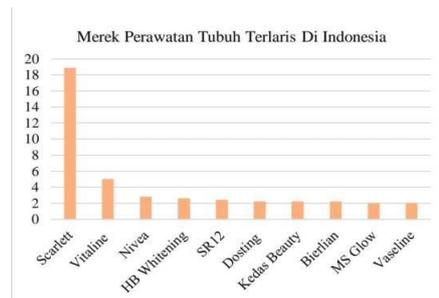
Sumber : Kompas 2024

Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran konsumen terhadap penampilan pribadi dan kesehatan kulit. Produk perawatan kulit seperti body lotion memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit. Sementara preferensi konsumen dalam memilih produk tersebut dipengaruhi oleh sejumlah pilihan. Salah satu merek yang telah mencuri perhatian di pasar adalah bod lation scarlet, sebagai sebuah merek body lotion yang dapat membantu mencerahkan sekaligus melembabkan kulit karena terdapat kandungan formulasi khusus berupa Glutation di dalamnya. menggunakan berbagai strategi marketing untuk menjual banyak produk serta membuat pelanggan memutuskan untuk membeli dan menjadi pembeli baru mereka.

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara tidak langsung terlibat dalam usaha atau bisnis dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan keputusan pembelian hal ini didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Robyanto, Akramiah, and Pudyaningsih 2018),

Menurut (Wijaya 2018), promosi pada dasarnya adalah komunikasi komersial yang mencoba untuk meningkatkan permintaan. Dengan kata lain, promosi adalah proses dimana bisnis menggunakan berbagai media untuk menawarkan barang mereka kepada khalayak atau pelanggan. 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 (Diah Ernawati Produk 2019).

Gambar 1.2 Data penjualan Body lation Scarlett



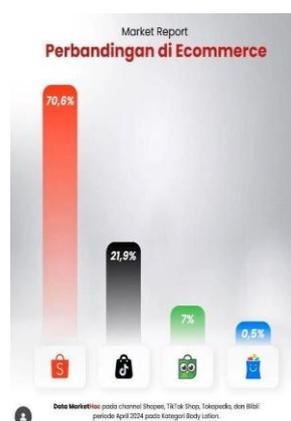
Sumber: Kompas 2024

Salah satu bisnis yang berhasil meraup kepercayaan masyarakat sebagai akibat dari kapabilitas Shopee adalah perusahaan Scarlett Whitening. Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Produk kecantikan dari Scarlett saat ini sedang menjadi produk unggulan pada masalah kecantikan dalam merawat kulit. Scarlett yang sedang banyak digemari oleh kaum perempuan ini mampu memasarkan dengan sukses, berbagai produk yang ditawarkan terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett mampu bersaing dengan produk produk merek lokal maupun internasional dengan menunjukkan bahwa Scarlett memiliki kualitas bersaing diantara merek produk ternama lainnya. Sementara itu jauh dari Scarlett Whitening yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Vitaline, Nivea, HB whitening, SR12, Dosting, Kedas beauty, Bierlian, MS Glow dan Vaseline.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. (Caroline Lystia Rut Winasis Harga al. 2022) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembeian suatu produk atau jasa, Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. (Winda Larika Manajemen, Insani, and Bisnis 2020).

Citra merek menurut (Tanady and Fuad 2020) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi elemen yang dirancang untuk tanda kenal produk atau layanan dari individu atau kelompok penjual tertentu, serta untuk membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing dalam pasar, Untuk membangun perbedaan yang nyata dan bermakna antara penawaran mereka dengan produk dan layanan serupa yang ditawarkan oleh para pesaing di pasar yang sama. Bagi pelanggan, mempertahankan citra merek perusahaan sama pentingnya. Karena pelanggan lebih cenderung memanfaatkan produk jika mereka memiliki kepercayaan terhadap reputasi perusahaan. Konsumen memperhitungkan identitas saat menggunakan suatu produk. Bagi pelaku bisnis, merek merupakan pilar pendukung yang memberi nilai tambah guna membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang.

Gambar 1.3 Pangsa pasar E-commerce



Sumber: Kompas 2024

Scarlett masih memiliki beberapa kekurangan dan masalah, sementara memiliki posisi pangsa pasar yang solid. Cacat dan masalah berasal dari promosi barang-barang Scarlett yang tanpa henti. Tanpa terlibat dalam bentuk periklanan yang lebih tradisional seperti beriklan di televisi, membagikan pamflet, atau menggantung spanduk, namun menurut data pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa dari banyaknya pangsa pasar E-Commerce aplikasi shopee memiliki pangsa pasar tertinggi dalam penjualan body lotion Scarlett berarti Shopee adalah platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk membeli produk body lotion Scarlett dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan pilihan utama bagi kebanyakan orang yang ingin membeli body lotion Scarlett secara online. Shopee ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti promosi yang menarik, jumlah pengguna yang besar, kemudahan penggunaan, kemitraan dengan seller, dan jaminan keamanan transaksi. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat, shoppe ini di luncurkan pada tahun 2015. Body lotion scarlett melakukan pemasaran produk di Shopee, yang memungkinkan mereka untuk berbagi sejumlah besar foto dan video. Selain itu, fitur video dan siaran langsung di media sosial menjadi sarana yang efektif bagi pemasar untuk menyampaikan konten mereka secara interaktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk body lotion Scarlett di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti (Susilana 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang memiliki akun Shopee dan pernah membeli produk Scarlett melalui platform tersebut. Dimana variabel Promosi sebagai X1, Harga sebagai X2, Citra Merek sebagai X3, Keputusan Pembelian sebagai Y Pada produk *Body lotion* Scarlett. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Uji validitas dan reliabilitas diterapkan untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji hipotesis untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh harga dan promosi. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik sampling non-probabilitas di mana peneliti

memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau tujuan tertentu yang sesuai dengan karakteristik atau kriteria spesifik yang relevan dengan penelitian. (Sugiyono 2013).

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Pertanyaan X1.1.1	325	0,197	Valid
	Pertanyaan X1.1.2	392	0,197	Valid
PROMOSI	Pertanyaan X1.2.1	656	0,197	Valid
(X1)	Pertanyaan X1.2.2	737	0,197	Valid
	Pertanyaan X1.3.1	689	0,197	Valid
	Pertanyaan X1.3.2	694	0,197	Valid

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Diketahui lebih banyak sampel $n = 100$ dengan taraf 5% atau 0,05, maka diperoleh r tabel sebesar 0,197. Uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*, dapat diketahui bahwa seluruh instrument atau item pertanyaan dari variabel (X1) menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan diatas dinyatakan valid.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Pertanyaan X2.1.1	642	0,197	Valid
	Pertanyaan X2.1.2	843	0,197	Valid
HARGA	Pertanyaan X2.2.1	830	0,197	Valid
(X2)	Pertanyaan X2.2.2	770	0,197	Valid
	Pertanyaan X2.3.1	823	0,197	Valid
	Pertanyaan X2.3.2	667	0,197	Valid

Sumber : Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Diketahui lebih banyak sampel $n = 100$ dengan taraf 5% atau 0,05, maka diperoleh r tabel sebesar 0,197. Uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*, dapat diketahui bahwa seluruh instrument atau item pertanyaan dari variabel (X2) menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan diatas dinyatakan valid.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas X3

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Pertanyaan X3.1.1	7743	0,197	Valid
	Pertanyaan X3.1.2	656	0,197	Valid
CITRA	Pertanyaan X3.2.1	764	0,197	Valid
MEREK	Pertanyaan X3.2.2	669	0,197	Valid
(X3)	Pertanyaan X3.3.1	785	0,197	Valid

Sumber : Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Diketahui lebih banyak sampel $n = 100$ dengan taraf 5% atau 0,05, maka diperoleh r tabel sebesar 0,197. Uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*, dapat diketahui bahwa seluruh instrument atau item pertanyaan dari variabel (X3) menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan diatas dinyatakan valid.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Pertanyaan Y.1	568	0,197	Valid
	Pertanyaan Y.2	665	0,197	Valid
	Pertanyaan Y.3	581	0,197	Valid
KEPUTUSAN	Pertanyaan Y.4	818	0,197	Valid
PEMBELIAN	Pertanyaan Y.5	871	0,197	Valid
(Y)	Pertanyaan Y.6	853	0,197	Valid
	Pertanyaan Y.7	767	0,197	Valid
	Pertanyaan Y.8	840	0,197	Valid
	Pertanyaan Y.9	363	0,197	Valid
	Pertanyaan Y.10	357	0,197	Valid

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Diketahui lebih banyak sampel $n = 100$ dengan taraf 5% atau $0,05$, maka diperoleh r tabel sebesar $0,197$. Uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected item- Total Correlation*, dapat diketahui bahwa seluruh instrument atau item pertanyaan dari variabel (Y) menunjukan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan diatas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan mencari reliabilitas rumus alpha Cronbach:

$$r_{11} \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum b^2}{t^2} \right]$$

Keterangan:

R11 = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banak soal b^2 = Jumlah variabel

t² = Variabel total

Jika Cronbach Alpha $>$ $0,6$ maka reliabilitas pertanyaan tersebut tinggi/bisa diterima atau disebut dengan reliabel.

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Petanyaan	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X1)	6	0,622	0,600	Reliabel
2.	Harga (X2)	6	0,858	0,600	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	6	0,763	0,600	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	10	0,868	0,600	Reliabel

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diuji nilai Alpha Cronbach $>$ $0,06$ sehingga dapat di simpulkan bahwa keempat variabel yang pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), Citra merek (X3) dan Keputusan pembelia (Y) dinyatakan reliabel.

3. Analisis Frekuensi

Tabel 1. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi (X1)

Item	Jawaban										N	Total Skor	Rata Rata
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1.1	0	0	2	2	13	13	29	29	56	56	100	439	4.39
X1.1.2	0	0	2	2	16	16	40	40	42	42	100	422	4.22
Rata -rata Indikator 1 menampilkan keunggulan produk												430	4.30
X1.2.1	1	1	2	2	28	28	38	38	31	31	100	396	3.96
X1.2.2	1	1	3	3	28	28	43	43	25	25	100	388	3.88
Rata -rata Indikator 2 media promosi												392	3.92
X1.3.1	1	1	8	8	37	37	37	37	17	17	100	361	3.61
X1.3.2	0	0	5	5	35	35	38	38	22	22	100	377	3.77
Rata-rata Indikator 3 waktu promosi												369	3.69
Rata-rata X1											3,97		

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki rata-rata keseluruhan sebesar **3,97**, yang mencerminkan penilaian yang baik dari responden terhadap berbagai aspek yang diukur. Rata-rata tertinggi tercatat pada **Indikator 1 (menampilkan keunggulan produk)** dengan nilai **4,30**, menunjukkan bahwa responden memberikan apresiasi tinggi terhadap kemampuan menonjolkan keunggulan produk. Skor tertinggi dalam indikator ini diraih oleh item X1.1.1 dengan nilai **4,39**, menunjukkan bahwa aspek tersebut sangat mempengaruhi persepsi responden. Sebaliknya, rata-rata terendah terdapat pada **Indikator 3 (waktu promosi)** dengan nilai **3,69**, yang menunjukkan perlunya perhatian lebih pada aspek pengelolaan waktu promosi. Item dengan nilai terendah adalah X1.3.1 dengan skor **3,61**, yang menandakan adanya ruang untuk meningkatkan efektivitas promosi pada aspek waktu. Dengan demikian, meskipun secara umum variabel X1 dinilai baik, optimalisasi pada aspek tertentu masih diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

Tabel 1. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga(X2)

Item	Jawaban										N	Total Skor	Rata Rata
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1.1	0	0	5	5	13	13	29	29	56	56	100	439	4.39
X2.1.2	2	2	7	7	16	16	40	40	42	42	100	422	4.22
Rata -rata Indikator 1 keterjangkauan harga												389	3.89
X2.2.1	1	1	4	4	28	28	38	38	31	31	100	396	3.96
X2.2.2	3	3	8	8	28	28	43	43	25	25	100	388	3.88
Rata -rata Indikator 2 kesesuaian harga dengan kualitas produk												362	3.62
X2.3.1	4	4	4	4	37	37	37	37	17	17	100	361	3.61
X2.3.2	1	1	2	2	35	35	38	38	22	22	100	377	3.77
Rata-rata Indikator 3 kesesuaian harga dengan manfaat												376	3.76
Rata-rata X2											3,75		

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Berdasarkan data yang disajikan, rata-rata keseluruhan nilai untuk X2 adalah **3,75**, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap aspek harga. Di antara ketiga indikator yang diukur, **Indikator 1 (Keterjangkauan Harga)** memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu **3,89**, mengindikasikan bahwa harga produk dianggap cukup terjangkau oleh responden. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada **Indikator 2 (Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk)** dengan skor **3,62**, menunjukkan bahwa responden merasa aspek ini sedikit kurang memuaskan dibandingkan aspek lainnya. Meski demikian, semua indikator berada pada kategori yang positif, mencerminkan penerimaan yang baik terhadap harga produk secara keseluruhan.

Tabel 1. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek(X3)

Item	Jawaban										N	Total Skor	Rata-Rata
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	1	1	1	1	22	22	44	44	32	32	100	405	4.05
X3.2	1	1	3	3	28	28	47	47	21	21	100	384	3.84
Rata -rata Indikator 1 citra pembuat												394	3.94
X3.3	1	1	2	2	24	24	53	53	20	20	100	389	3.89
X3.4	0	0	3	3	25	25	49	49	23	23	100	392	3.92
Rata -rata Indikator 2 citra pemakai												388	3.88
X3.5	3	3	6	6	38	38	37	37	16	16	100	357	3.57
X3.6	2	2	1	1	28	28	33	33	36	22	100	400	4.00
Rata-rata Indikator 3 citra produk												3.78	3.78
Rata-rata X3													3.87

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel **Citra Merek (X3)**, rata-rata keseluruhan nilai adalah **3,87**, yang menunjukkan bahwa citra merek secara umum dinilai baik oleh responden. Di antara tiga indikator yang diukur, **Indikator 1 (Citra Pembuat)** memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu **3,94**, mencerminkan pandangan yang sangat baik terhadap pihak pembuat produk. Selanjutnya, **Indikator 2 (Citra Pemakai)** memperoleh rata-rata **3,88**, menunjukkan pandangan positif terhadap pengguna produk tersebut. Sementara itu, **Indikator 3 (Citra Produk)** memiliki nilai rata-rata terendah, yakni **3,78**, yang meskipun lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya, tetap berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, semua indikator memiliki nilai di atas **3,50**, yang menunjukkan bahwa citra merek dipersepsikan secara kuat dan diterima dengan baik oleh responden.

Tabel 1. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item	Jawaban										N	Total Skor	Rata-Rata
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	2	2	9	9	26	26	43	43	19	19	100	369	3.69
Y.2	2	2	4	4	35	35	38	38	21	21	100	372	3.72
Rata -rata Indikator 1 pengenalan kebutuhan												370	3.70

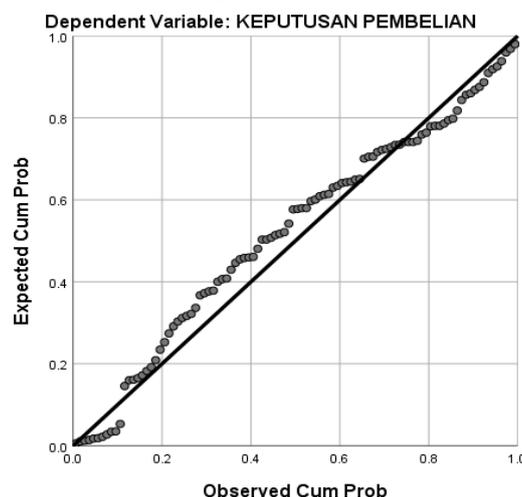
Item	Jawaban										N	Total	Rata-
Y.3	1	1	2	2	35	35	41	41	21	21	100	379	3.79
Y.4	3	3	7	7	34	34	40	40	16	16	100	359	3.59
Rata -rata Indikator 2 pencarian informasi											369	3.69	
Y.5	4	4	8	8	27	27	39	39	22	22	100	367	3.67
Y.6	1	1	9	9	33	33	41	41	16	16	100	362	3.62
Rata-rata Indikator 3 evaluasi alternatif											364	3.64	
Y.7	3	3	9	9	32	32	38	38	18	18	100	359	3.59
Y.8	4	4	7	7	35	35	33	33	21	21	100	360	3.60
Rata-rata Indikator 4 keputusan pembelian											359	3.59	
Y.9	0	0	4	4	26	26	32	32	38	38	100	404	4.04
Y.10	2	2	1	1	26	26	40	40	31	31	100	397	3.97
Rata-rata Indikator 5 perilaku setelah pembelian											400	4.00	
Rata-rata Y												3,72	

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel **Keputusan Pembelian (Y)**, rata-rata keseluruhan mencapai **3,72**, yang mencerminkan penilaian yang baik terhadap proses pembelian secara keseluruhan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah **Indikator 5 (Perilaku Setelah Pembelian)** dengan rata-rata **4,00**, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman positif setelah melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah **Indikator 4 (Keputusan Pembelian)** dengan rata-rata **3,59**, meskipun tetap berada dalam kategori baik. Dengan semua indikator berada di atas nilai **3,50**, hal ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian diterima secara positif oleh responden pada setiap tahapannya.

4. Uji Asumsi klasik

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber lampiran SPSS PP Plot 2024

Berdasarkan grafik diatas, terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran titik titik mengikuti arah garis. Maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.338	3.141		.108	.915		
PROMOSI	.329	.168	.155	1.951	.054	.512	1.954
HARGA	.662	.179	.419	3.694	.000	.249	4.011
CITRA MEREK	.608	.188	.330	3.228	.002	.307	3.254

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

6. Berganda

Tabel 4.14 Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.338	3.141		.108	.915
PROMOSI	.329	.168	.155	1.951	.054
HARGA	.662	.179	.419	3.694	.000
CITRA MEREK	.608	.188	.330	3.228	.002

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 0.338 dan untuk Promosi (nilai β) sebesar 0.329, sementara Harga (nilai β) sebesar 0.662 serta Citra Merek (nilai β) sebesar 0.608 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.338 + 0.329X_1 + 0.662X_2 + 0.608X_3$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta 0.338 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (promosi, harga dan citra merek) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0.338
- Koefisien X_1 , sebesar 0.329 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Promosi) sebesar satu poin maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0.329 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_1 (Promosi) sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.329.
- Koefisien X_2 sebesar 0.662 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Harga) sebesar satu poin maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0.662 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_2 (Harga) sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.662.
- Koefisien X_3 sebesar 0.608 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Citra Merek) sebesar satu poin maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0.608 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_3 (Citra Merek) sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.608.

7. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan statistic uji T dapat disimpulkan sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.338	3.141			
PROMOSI	.329	.168	.155	.108	.915
HARGA	.662	.179	.419	1.951	.054
CITRA MEREK	.608	.188	.330	3.694	.000

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

- Variabel Promosi diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 1.951 < t tabel yaitu 1.983 dengan tingkat signifikansi atau P value 0.054 > 0.05 sehingga dinyatakan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Harga diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 3.694 > t tabel yaitu 1.983 dengan tingkat signifikansi atau P value 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Citra Merek diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 3.228 > t table yaitu 1.983 dengan tingkat signifikansi atau P value 0.002 < 0.05 sehingga dinyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Dominan pada penelitian ini Harga adalah variabel dominan karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi pada variabel Harga dengan nilai (0.662). Artinya, nilai ini sangat signifikan dan merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga adalah yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen. Fokus pada meningkatkan. Harga akan memberikan dampak terbesar terhadap hasil yang diinginkan.

8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2740.763	3	913.588	71.685	.000 ^b
Residual	1223.477	96	12.745		
Total	3964.240	99			

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka didapatkan nilai F hitung sebesar 71.685 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2.70. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0.000 yaitu < 0.05 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.682	3.570

Sumber: Data SPSS 26 diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,691. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lipstik Hanasui 69.1% dipengaruhi oleh Promosi, Harga, Citra Merek dan sisanya 59.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pengguna shoppe yang melakukan pembelian brand body lation scarlet. Pada penelitian ini variabel citra merek adalah variabel dominan yang

memiliki nilai tertinggi. Yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dan fokus pada meningkatkan citra merek akan memberikan dampak positif besar terhadap keputusan pembelian dan strategi pemasaran. penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Body lation scarlet

Berdasarkan hasil analisis data hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel Promosi memperoleh nilai t tabel 1.951 nilai t hitung 1.983 dengan tingkat signifikan $0.54 > 0.05$ sehingga dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen *body lation scarlet* di shoppe. *Body lation scarlet* di shopee, berdasarkan frekuensi variabel indikator waktu promosi kurang mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan item pernyataan promosi *body lation scarlet* dapat bersaing dengan merek *body lation* dengan merek *body lation* lain. Walaupun waktu promosinya lebih lama, keduanya memiliki jumlah rata-rata 3.97. karena konsumen *body lation scarlet* yang mereka dapatkan pada waktu yang tepat dan harus tetap mengutamakan kualitas dan manfaat produk.

Nilai rata-rata yang tinggi pada indikator menampilkan keunggulan produk 4.30 menunjukkan bahwa responden merasa promosi *body lation scarlet* sudah sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Namun, keterjangkauan ini tidak cukup untuk memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk terjangkau, ada faktor lain yang lebih menentukan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan (Lystia et al. 2022) yang meneliti Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian *body lation scarlet* harus dirancang dengan baik karena ini akan berpengaruh dengan anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam menarik hati konsumen, hal yang perlu dihindari adalah pengeluaran perusahaan yang besar untuk melakukan promosi tetapi promosi yang dilakukan tidak dapat membuat konsumen untuk melihat produk yang dijual.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Body lation scarlet

Berdasarkan hasil analisis data hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel Promosi memperoleh nilai t tabel 3.694 nilai t hitung 1.983 dengan tingkat signifikan $0.00 > 0.05$ sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen *body lation scarlet* di shoppe. Berdasarkan frekuensi variabel Harga dengan nilai keseluruhan 372 dan indikator yang terbesar adalah Keterjangkauan harga dengan nilai 3.89, harga yang terjangkau membuat produk ini lebih mudah diakses oleh berbagai segmen pasar, termasuk pelajar dan pekerja muda dengan daya beli terbatas. Selain itu, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, seperti kemampuan mencerahkan kulit atau aroma yang tahan lama.

Variabel harga memiliki pengaruh didalam menentukan keputusan pembelian, harga sesuai dengan persepsi konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abhirama Aryaputra 2023) Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk sebelum membeli, karena harga sering kali menjadi indikator nilai dan kualitas.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Body lation scarlet

Berdasarkan hasil analisis data hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel Promosi memperoleh nilai t tabel 3.228 nilai t hitung 1.983 dengan tingkat signifikan $0.02 > 0.05$ sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen *body lotion scarlet* di shoppe. Pada Indikator citra pembuat memiliki nilai yang besar dengan nilai frekuensi 3.94 dan nilai keseluruhan frekuensi 3.84, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett. Scarlett dikenal sebagai merek lokal dengan kualitas produk yang tinggi, didukung oleh reputasi positif dari pendirinya yang aktif membangun kepercayaan melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Kepercayaan ini diperkuat dengan ulasan positif dari pengguna, kerja sama dengan influencer terpercaya, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abhirama Aryaputra (Sebagian et al. 2023) menyatakan bahwa didalam penelitiannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena merek akan menjadikan nilai suatu produk menjadi tolok ukur kualitas dan memiliki kepercayaan produk dalam suatu individu.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett. Scarlett berhasil membangun citra sebagai merek lokal berkualitas tinggi yang mengutamakan keamanan dan hasil yang nyata, didukung dengan sertifikasi BPOM dan label.

4. Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Body lotion scarlet*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, Harga, Citra Merek pada keputusan pembelian *Body lotion scarlet* di shoppe secara bersama-sama (simultan) berdasarkan perhitungan secara statistik (uji f) diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $71.685 > 2.70$ dengan menggunakan batas signifikan atau P value tersebut 0.00 yaitu, 0.05. hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan variable Promosi, Harga, dan Citra Merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian *body lotion* di shoppe.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zainuddin, Manan, and Hertia 2022) dan (Melianti and Wasiman 2024) mengenai pengaruh promosi, harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Body lotion scarlet* di Kota Unaha dan di kota Batam.

Pada indikator Pengenalan Kebutuhan memiliki nilai tertinggi pada frekuensi tabel dengan nilai 3.70 pada sebuah merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* karena proses pembelian dimulai dari kesadaran konsumen akan kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan, seperti kulit kering, perlindungan dari sinar matahari, atau keinginan untuk kulit lebih sehat. Ketika konsumen menyadari bahwa produk tertentu dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui komunikasi pemasaran yang efektif, seperti iklan yang menonjolkan manfaat spesifik atau testimoni pelanggan, mereka lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pengenalan kebutuhan memicu emosi positif, seperti harapan akan solusi, yang berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, semakin jelas kebutuhan konsumen dikenali dan dipenuhi oleh produk *body lotion*, semakin besar peluang mereka untuk memutuskan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam hasil penelitian tentang pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett*, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan. Promosi terbukti efektif mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga juga berperan penting, menunjukkan bahwa strategi

penetapan harga yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian. Citra merek Scarlett berhasil memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor tersebut (promosi, harga, dan citra merek) bekerja secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Body Lotion Scarlett karena secara langsung membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Umum Manajemen Terapan* 3(4): 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>.
- Manajemen, Jurnal, Modal Insani, and D A N Bisnis. 2020. "Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: Www. Jurnal.Imsi.or.Id." : 128– 36.
- Melianti, Silvia, and Wasiman. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 7(1): 111–22. <http://trianglesains.makarioz.org>.
- Produk, Pengaruh Kualitas, Inovasi Produk Dan, and Diah Ernawati. 2019. "Promosi terhadap keputusan pembelian produk." 7: 17–32.
- Robyanto, Bagus, Nurul Akramiah, and Ratna Pudyaningsih. 2018. "Analisis Penetapan Harga, Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camilan." *Jurnal EMA* 3(2): 94–103. doi:10.47335/ema.v3i2.30.
- Sebagian, Memenuhi, Persyaratan Mencapai, Derajat Sarjana, and Abhirama Aryaputra. 2023. "Pengaruh promosi, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Studi Empiris Pada Pelanggan 'Es Coklat Impian' Di Magelang)."
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Susilana, Rudi. 2015. "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif." *Journal of Visual Languages & Computing* 11(3): 287–301.
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9(2): 113–23. doi:10.46806/jm.v9i2.663.
- Triana Melinda Sinaga Harga, Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan Triana Melinda Sinaga, Ricky Wijaya, and ST Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi. 2022. "The Effect Of Price, Product Quality, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions In Rumah Makan Leidong Food Medan." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(1): 1–11. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Wijaya, V H. 2018. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(5): 612–18. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx).
- Zainuddin, Muhammad Zabir, La Ode Abdul Manan, and Hertia Hertia. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik." *Sultra Journal of Economic and Business* 3(2): 123–31. doi:10.54297/sjeb.vol3.iss2.337.