

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SCARLETT WHITENING*

Ardhia Vici Garniva¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Apriyanti³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: ardhiavici@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: henysidanti75@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email : kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening*. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 260 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data analisis regresi linier berganda, uji t, uji f. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening* di Madiun, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening* di Madiun, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening* di Madiun, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare scarlett whitening* di Madiun, (5) Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare scarlett whitening* di Madiun.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of price, product quality, promotion and service quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare. The research method used is a quantitative approach. The sample in this study was 260 respondents. Data collection uses a questionnaire. Data analysis techniques are multiple linear regression analysis, t test, f test. Data processing in this study used SPSS version 25. The results showed that (1) price had a positive and significant effect on the decision to purchase scarlett whitening skincare products in Madiun, (2) product quality had a positive and significant effect on the decision to purchase scarlett whitening skincare products in Madiun, (3) promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products in Madiun, (4) service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening

skincare products in Madiun, (5) Price, Product Quality, Promotion and Service Quality together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions for skincare products scarlett whitening in Madiun.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Saat ini banyaknya persaingan dalam dunia bisnis yang menjadi salah satu tantangan untuk memproduksi produk yang dibutuhkan untuk semua kalangan dan menjadi suatu daya tarik bagi para konsumen. Terlebih adanya mencari ide kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan harga, kualitas produk lainnya baik produk lokal maupun produk impor (Fitri *et al.*, 2023). Salah satu persaingan yang cukup berkembang pesat saat ini banyaknya perusahaan yang memproduksi *skincare* kecantikan yang disenangi oleh banyak orang salah satunya anak muda dan orang dewasa yang mengerti kegunaan *skincare* dengan baik. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang banyak dengan memberi harga yang terjangkau, memproduksi produk dengan baik, promosi yang banyak sehingga konsumen menjadi penasaran dengan produk tersebut.

Kecantikan merupakan keinginan yang diinginkan oleh semua orang terutama kaum wanita yang ingin terlihat cantik diberbagai kalangan, sehingga dengan menggunakan *skincare* dapat menjadikan kita percaya diri dengan perubahan yang telah dilakukan oleh para wanita. Seseorang dapat dikatakan cantik berdasarkan kulit yang cerah, wajah mulus, kencang dan bersih, karena untuk cantik wanita harus dapat merawat diri dengan baik. *Skincare* yang sering digunakan wanita yaitu, *face wash*, *cleansing oil*, *serum*, *sunscreen*, dan *exfoliasi*, untuk melembabkan kulit dan terhindar dari iritasi pada wajah (Fadilah Adheyanti Arifin Putri, Nur Hidayati, 2023).

Berbagai macam kulit yang dimiliki orang berbeda – beda jenis dan tipenya ada yang kering, berminyak, *sensitif* dan lainnya sehingga konsumen harus pintar dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Saat akan menggunakan konsumen dapat terlebih dahulu untuk melihat kandungan yang ada pada produk tersebut apakah cocok atau tidak cocok. Setiap kulit wajah memiliki perawatan dan perhatian yang khusus sehingga tidak jarang jika wanita dapat mengeluarkan uang dengan jumlah banyak untuk hasil yang maksimal, karena jika salah menggunakan *skincare* mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah, *skincare* yang

mengandung formula berbagai macam dapat digunakan untuk menyesuaikan jenis kulit pada wajah setiap orang (Haslindah *et al.*, 2022).

Berdasarkan pada fenomena tersebut menyebabkan meningkatnya penjualan produk skincare di Indonesia. Salah satu produk Indonesia yang memiliki banyak peminat pada produk *skincare* oleh konsumen yaitu produk kecantikan *Scarlett Whitening* yang merupakan salah satu produk lokal milik artis Indonesia Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* mengeluarkan berbagai produk kecantikan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan pada kulit, tidak hanya untuk kulit saja tetapi untuk tubuh, wajah maupun rambut (Fatmala, 2022). *Skincare Scarlett Whitening* telah di uji secara berkala dengan ahlinya sehingga produk aman dan terjamin BPOM RI atau telah aman digunakan untuk berbagai kalangan karena telah di uji secara dermatologis sehingga tidak perlu khawatir untuk terjadi sesuatu.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu nilai penting dalam pemasaran, sehingga harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk, jika produk yang kita beli tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen dapat membatalkan pembelian tersebut. Harga juga digunakan sebagai nilai yang melekat pada merek atau produk perusahaan untuk dijadikan target penjualan. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka harga jual yang ditetapkan akan sangat tinggi dengan mendapatkan keuntungan yang besar dan meningkatnya profitabilitas pada perusahaan tersebut (Panjaitan, 2016).

Kualitas Produk

kualitas adalah suatu tingkat kualitas, kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Produk merupakan fitur yang ditawarkan penjual kepada konsumen melalui pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kualitas produk juga merupakan indikator penilaian yang seringkali dijadikan sebagai ukuran kelayakan atau tidak kelayaknya produk di dalam pasar konsumen sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan persaingan pada produk untuk bersaing di pasar atau tidak (Maryam Batubar , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri,

2022)

Promosi

Promosi adalah salah satu unsur elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dengan penetapan harga jual, produk dan distribusi. Promosi merupakan alat komunikasi antar produsen dan konsumen, Promosi sangat berpengaruh untuk mencapai volume penjualan dengan memperkenalkan jenis, harga, bentuk dan kualitas produk yang dihasilkan, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang terjangkau serta tersedia secara luas dan jika tidak didukung oleh promosi yang dilakukan perusahaan maka penjualan produk dapat mengalami penurunan (Achmad Irsyandi, Feti Fatimah, 2024).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu titik sentral bagi perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan pada konsumen pada pembelian produk, ketika konsumen mendapatkan perilaku baik terhadap kualitas pelayanan maka konsumen cenderung lebih percaya dan tidak akan ragu untuk kembali membeli produk tersebut. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh pihak konsumen saat akan membeli suatu barang yang mereka inginkan. Konsumen memiliki hak untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, karena tidak semua barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. keputusan pembelian merupakan suatu proses yang konsumennya mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan atau merek lainnya dan mengevaluasi produk tersebut secara alternatif untuk mencari solusi atas masalah yang konsumen hadapi yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian (Montolalu et al., 2021).

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian *Skincare scarlett whitening* di Madiun.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare scarlett whitening* di Madiun.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian *Skincare scarlett whitening* di Madiun.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Skincare scarlett whitening* di Madiun.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian *Skincare scarlett whitening* di Madiun.

B. METODE

Pada penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare scarlett whitening* di Madiun. Pada pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena untuk mengetahui hasil dan mendapatkan informasi kriteria peneliti dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan melakukan metode analisis pada Uji t dan Uji f pada hipotesis penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil yang sudah dilakukan responden pada konsumen *scarlett whitening* ini berjumlah 260 responden dalam karakteristik secara spesifik.

Uji Parsial (T)

Pada dasarnya Uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Dalam pengujian ini dapat dilihat dengan penerimaan/penolakan hipotesis dengan adanya tingkat yang signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,363	,954		,380

	Harga	,166	,063	,150	2,644	,009
	Kualitas Produk	,217	,046	,285	4,706	,000
	Promosi	,189	,052	,198	3,648	,000
	Kualitas Pelayanan	,361	,059	,318	6,080	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS (2024)

Berikut ini merupakan penjelasan berdasarkan tabel di atas hasil yang didapatkan :

1. Uji t variabel harga memperoleh nilai $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 1,969$, sedangkan Variabel harga diperoleh oleh nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji t variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung} 4,706 > t_{tabel} 1,969$, sedangkan variabel kualitas produk diperoleh oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Uji t variabel promosi memperoleh nilai $t_{hitung} 3,648 > t_{tabel} 1,969$, sedangkan variabel promosi diperoleh oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Uji t variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai $t_{hitung} 6,080 > t_{tabel} 1,969$, sedangkan variabel kualitas pelayanan diperoleh oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F menunjukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Dalam pengujian jika nilai $F < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723,175	4	180,794	133,384	,000 ^b
	Residual	345,636	255	1,355		
	Total	1068,812	259			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan

Sumber: Output SPSS (2024)

Diketahui jika nilai f_{hitung} sebesar 133,384 lebih besar dari pada f_{tabel} 2,245 dengan signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari pada 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan jika semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun. Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Skincare Scarlett Whitening* di Madiun.

E. SARAN

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan referensi untuk peneliti selanjutnya dan diharapkan memberikan gambaran yang lebih spesifik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan sebuah inovasi yang diinginkan pada konsumen serta mampu mendukung topik yang sedang diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Irsyandi, Feti Fatimah, N. (2024). Analisis Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk (Studi Kasus pada Larissa *Skincare Jember*). *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting. Universitas Muhammadiyah Jember*, 5(2), 633–650.
- Fadilah Adheyanti Arifin Putri, Nur Hidayati, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.

- Fatmala, A. (2022). Pengaruh Review Produk Dan Iklan Sebagai Media Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Scarlet Whitening. *Jurnal Gemah Ripah. Jurnal Bisnis. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2(1), 1–18.
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Haslindah, A., Suharni, Nadiya, N. mujahidah, & Sanpratiwi. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jenis Skincare Berdasarkan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Weighted Product (WP). *Jurnal Teknologi Dan Komputer (JTEK)*, 2(02), 196–201. <https://doi.org/10.56923/jtek.v2i02.98>
- Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 1(4), 67–78. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229>
- Maryam Batubar , Purnama Ramadani Silalahi , Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, V. L. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, 2(4), 272–275.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 19(2), 43–55.

