



Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Makassar

Romansyah Sahabuddin^{1✉}, Aisyah Burhan², Nur Faiqah³, Muh Ridwan⁴, Tri Kurniawan⁵

Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: romansyah@unm.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek. Sementara variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 57 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to analyze and determine the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The independent variables in this research are product quality and brand image. Meanwhile, the dependent variable in this research is the purchasing decision. The type of research used in this research is quantitative research. The sampling technique used in this research uses a non-probability sampling technique, namely a sample collection technique that does not give each member of the population an equal opportunity to be selected as a member of the sample. The collection was carried out by distributing questionnaires with a sample size of 57 respondents. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The analysis technique used in this research is SPSS version 23. The results of the research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan jaman mengakibatkan masyarakat semakin memperdulikan penampilan. Penampilan selalu menjadi kebutuhan penting masyarakat saat ini. Setiap manusia tentunya ingin mempunyai kulit yang sehat dan bersih. Saat ini produk kecantikan menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi. Salah satu cara untuk mencintai diri sendiri bisa dilakukan dengan merawat tubuh kita. Pada periode saat ini usaha selalu mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri. Semakin banyaknya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain yang memproduksinya. Hal ini memberikan dorongan bagi banyak perusahaan untuk terlibat dalam persaingan ketat saat menyediakan dan memasarkan barang (Oktavia et al., 2022)

Scarlett Whitening adalah usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya perawatan kulit. Founder sekaligus owner dari brand Scarlett whitening ini adalah Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett Whitening tersebut sudah terdaftar BPOM dan aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Scarlett whitening melakukan kegiatan promosi produk menggunakan sosial media, khususnya Instragram yang sangat populer untuk mengiklankan produknya. Brand kecantikan yang tergolong populer dikalangan masyarakat ini memiliki berbagai macam varian produk. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah (skincare), produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut.

Industri kecantikan terus mengalami kemajuan seiring berkembangnya zaman. Semua orang ingin terlihat sempurna, dan banyaknya orang yang terpicat dengan penampilan,

sehingga produk perawatan tubuh dan kecantikan berkembang pesat. Wanita di segala usia, mulai dari remaja hingga dewasa menggunakan skincare agar tampil lebih menarik dan percaya diri dalam beraktivitas sehari-hari dari pagi hingga malam. Agar meningkatkan kinerja fisik dan juga skincare digunakan sebagai salah satu terapi (Lutfia, 2021). Wanita sangat memperhatikan kecantikan dan kesehatan wajah karena wajah merupakan bagian penting dari penampilan yang harus dirawat untuk tetap sehat dan menambah tingkat kepercayaan diri seseorang. Akibatnya, skincare sangat penting dan paling banyak dicari oleh wanita. Saat ini, banyak merek perawatan wajah lokal di Indonesia yang populer di kalangan wanita. Berbagai perusahaan menawarkan berbagai jenis perawatan wajah salah satunya Scarlett Whitenig yang memiliki banyak produk perawatan wajah dan perawatan tubuh (Suprpto & Setyawardani, 2022). Scarlett Whitening memiliki reputasi merek yang baik di kalangan konsumen (Wardani & Maskur, 2022). Produk Scarlet Whitening terkenal dengan kemampuan untuk mencerahkan kulit, menghaluskan kulit, dan memiliki aroma tahan lama. Mereka tersedia dengan harga terjangkau tetapi memiliki kualitas terbaik, dengan harga Rp. 75.000

Menurut Bairizki et al. (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan konsumen membuat keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan berbeda yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti lokasi, kualitas, layanan, dll. Selanjutnya menurut Alwiyah (2018) dalam Valenhta et al. (2022) Keputusan pembelian ialah ketika seorang pembeli menentukan untuk membeli suatu produk, mereka melakukannya setelah terlebih dahulu mempertimbangkan apakah hal itu bermanfaat untuk dilakukan mengingat informasi yang mereka ketahui dan atribut produk yang sebenarnya.

Menurut Kotler (2019), kualitas adalah fitur serta karakteristik suatu barang atau jasa bisa dilihat dari kemampuan yang diberikan untuk melakukan pemuasan berbagai kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chintya et al., (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini & Andjarwati, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap bisnis harus berusaha untuk menumbuhkan sentimen konsumen yang positif dan memahami preferensi

pelanggan mereka untuk barang yang mereka hasilkan. Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, (2023) citra merek dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu atas nama perusahaan tersebut. Adapun menurut Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chintya et al., (2022) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Hariyanto dan Wijaya (2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening? (2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.c

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2019), kualitas adalah fitur serta karakteristik suatu barang atau jasa bisa dilihat dari kemampuan yang diberikan untuk melakukan pemuasan berbagai kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya..

Citra Merek

Menurut Firmansyah, (2023) citra merek dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu atas nama perusahaan tersebut. Berdasarkan teori dan sudut pandang para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa citra merek ialah representasi atas cara pandang konsumen atas suatu produk atau merek. Pelanggan akan memilih merek dengan reputasi yang solid dibandingkan pesaing yang mungkin menawarkan produk yang sama

Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah et al (2021:13) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan konsumen membuat keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai pilihan berbeda yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel,

seperti lokasi, kualitas, layanan, dll. Selanjutnya menurut Alwiyah (2018) dalam Valenhta et al. (2022) Keputusan pembelian ialah ketika seorang pembeli menentukan untuk membeli suatu produk, mereka melakukannya setelah terlebih dahulu mempertimbangkan apakah hal itu bermanfaat untuk dilakukan mengingat informasi yang mereka ketahui dan atribut produk yang sebenarnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chintya et al., (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chintya et al (2022), Wardani dan Maskur (2022) menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Hariyanto dan Wijaya (2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chintya et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Oktavia et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausal. Untuk penelitian ini populasi yang dapat digunakan yaitu seluruh pembeli produk brand Scarlett whitening di Makassar yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut di wilayah

Surabaya. Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Data primer didapatkan dari kuesioner. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, menggunakan metodologi pembagian kuesioner untuk mengetahui pendapat mengenai Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Makassar. Penelitian ini yang menggunakan dua variabel, yaitu Variabel bebas (Independent) adalah kualitas produk dan citra merek dan Variabel terikat (Dependent) adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif. Analisis data yang digunakan yaitu, uji instrument data (uji validitas dan realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan terakhir uji kelayakan model (uji F, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskriptif Hasil Penelitian

Deskriptif hasil variabel penelitian ini menguraikan analisis tanggapan dari 57 responden yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Makassar. Dalam pembahasan pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai rata-rata tanggapan dari responden terhadap seluruh indikator-indikator variabel serta jumlah responden yang memberikan tanggapannya terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata dari tanggapan responden pada penelitian ini digunakan kelas interval yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden.

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Untuk analisis tanggapan responden terhadap kualitas produk pada Scarlett Whitening, terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut (a) Keandalan (Reliability) (b) Ketahanan (Durability). (c) Keistimewaan tambahan (Features). Dari indikator tersebut maka dapat diketahui nilai rata - rata setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas

Pernyataan	Produk
	Rata-Rata Tanggapan Responden
X1.1	3.74
X1.2	4.14
X1.3	4.11
Mean Untuk Seluruh Indikator	3.99

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,99 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < X1 \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam kualitas produk. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju Scarlett Whitening memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen serta Scarlett Whitening memiliki daya tahan produk yang cukup lama.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Untuk analisis tanggapan responden terhadap citra merek pada Scarlett Whitening, terdapat 3 indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut: (a) Kekuatan asosiasi merek (Strenght of brand association) (b) Keunggulan asosiasi (favorability of brand association) (b) Keunikan dari asosiasi merek (Uniqueness of brand association). Dari indikator diatas dapat diketahui nilai rata - rata dari setiap indikator yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra

Pernyataan	Merek
	Rata-Rata Tanggapan Responden
X2.1	4.02
X2.2	4.21
X2.3	4.11
Mean Untuk Seluruh Indikator	4.11

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 4,11 dalam interval kelas termasuk dalam

kategori $3,40 < C_m \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju Scarlett Whitening memiliki citra merek yang baik sehingga produknya sudah ada dibenak konsumen ketika konsumen memerlukan body lotion dan perawatan kecantikan lainnya.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk analisis tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening, terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian karena kebutuhan (2) Melakukan pembelian karena terkenal dibanyak kalangan (3) Pembelian berulang. Dari indikator tersebut dapat diketahui nilai rata - rata dari setiap indikator yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-Rata Tanggapan Responden
Y1.1	4.00
Y1.2	4.00
Y1.3	3.75
Mean Untuk Seluruh Indikator	3.92

Sumber : Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,92 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju Scarlett Whitening memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta konsumen dapat memilih produk karena terdapat banyak model serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Suatu penelitian dapat dikatakan normal dengan menggunakan pengujian statistik apabila memiliki nilai Asymp-Sig (2 tailed) $> 0,05$. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		57	57
Normal Parameters ^{aB}	Mean	0.0000000	0.0000000
	Std. Deviation	1.13631104	0.98198051
Most Extreme Differences	Absolute	0.110	0.110
	Positive	0.100	0.100
	Negative	-0.110	-0.110
Test Statistic		0.110	0.110
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.082 ^c	.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan (Asymp Sig 2 tailed) yaitu sebesar 0,82 hal ini dapat berarti bahwa nilai signifikan tersebut sudah lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikoliniearitas apabila mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan mempunyai nilai VIF < 10. Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

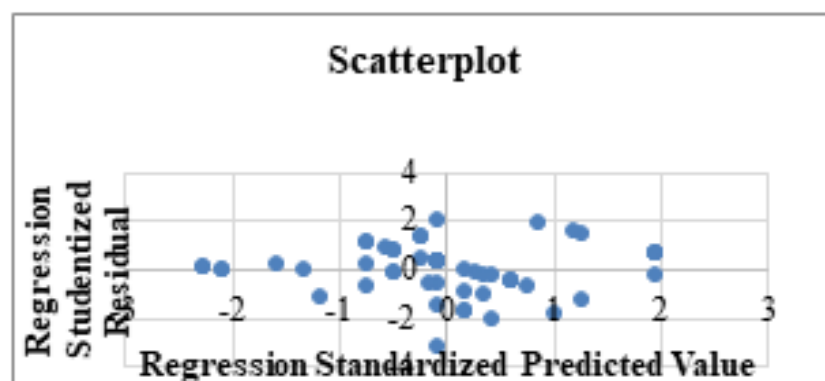
Model		Collinearity Statistics	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0.524	1.908
	Citra Merek	0.524	1.908

Sumber Data : Data Primer ,2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 10 menunjukan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1

Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil output SPSS diolah

Dari gambar 1, tidak ada pola yang jelas, serta titik -titik telah menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	1.203
	Kualitas Produk	0.544
	Citra Merek	0.327

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dari Tabel 6 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $KP = 1,203 + 0,544(X1) + 0,327(X2)$ e. (a) Konstanta = 1,203 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek bernilai 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1,203. Artinya tanpa kualitas produk, citra merek maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,203. (b) Koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) = 0,544 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening. Apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,544. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (c) Koefisien regresi Citra Merek (CM) = 0,327 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Scarlett Whitening. Apabila citra merek mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,327. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Penelitian ini memakai angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian yaitu : (a) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian tidak layak di gunakan dalam penelitian, dan (b) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.254	2	47.127	35.195	.000 ^b
	Residual	72.307	54	1.339		
	Total	166.561	56			

a. Dependent Variable: KP(Y)

b. Predictors: (Constant), KPr(x1) dan CM(X2)

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (level of significant), hal ini berarti menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kriteria berikut digunakan dalam penulisan koefisien determinasi yaitu : a) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, merupakan kontribusi dari kualitas produk, dan citra merek semakin besar terhadap keputusan pembelian, b) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), merupakan kontribusi dari kualitas produk, dan citra merek semakin kecil terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	0.566	0.550	1.157

a. Predictors: (Constant), KPr(x1), CM(X2)

b. Dependent Variable: KP(Y)

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,566 atau sebesar 56,6% hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mampu berkontribusi sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya yang sebesar 43,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel kualitas produk dan citra merek.

Uji Hipotesis (Uji t)

Apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan b) Apabila nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji hipotesis (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficientsa							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	KETERANGAN
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.203	1.345		0.894	0.375	
	Kualitas Produk	0.544	0.126	0.535	4.319	0	signifikan
	Citra Merek	0.327	0.147	0.276	2.229	0.03	signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

< Sig.Tolerance (0,05) maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. (b) Pengujian Hipotesis 2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 14 diatas, pengaruh CM terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar 0,276 dan Sig-Value sebesar 0,03. Oleh karena Sig-Value (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Scarlett Whitening, sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang karena Scarlett Whitening memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Scarlett Whitening memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat menjadi produk

unggulan dalam produk kecantikan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam menjaga penampilan karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari Scarlett Whitening. Dengan adanya kualitas produk yang baik Scarlett Whitening memberikan berbagai inovasi produk yang membuat semua kebutuhan konsumen terpenuhi hanya dengan menggunakan produk dari Scarlett Whitening, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena kualitasnya yang sudah terjamin dan juga ketahanan produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening yang tahan lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chintya et al.(2022) dan Andrias (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Scarlett Whitening akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Karena citra merek memiliki peranan penting dalam pengembangan merek sebuah produk, jika citra merek sebuah produk itu baik akan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya jika citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk tersebut buruk akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak mau menggunakan dan membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan harus bisa membangun citra merek yang baik seperti memberikan kualitas produk yang berkualitas agar konsumen yang menggunakan dan membeli produk tersebut merasa puas melebihi yang diharapkan, memiliki keunggulan teknologi yang lebih maju dibandingkan pesaingnya diproduk yang sejenis, selalu berinovasi secara terus menerus mengikuti perkembangan zaman agar produknya masih tetap trend dan eksis dipasar persaingan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya akan konsumen merasa terkesan. Dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chintya et al. (2022) dan Suprpto & Setyawardani (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan *Scarlett Whitening* sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang karena *Scarlett Whitening* memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen serta semakin baik citra merek yang dimiliki *Scarlett Whitening* akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* memberikan kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik pula sehingga dapat menjadi produk unggulan dalam produk kecantikan yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam menjaga penampilan karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari *Scarlett Whitening* serta citra merek yang baik dari sebuah produk itu akan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik *Scarlett Whitening* memberikan berbagai inovasi produk yang membuat semua kebutuhan konsumen terpenuhi hanya dengan menggunakan produk dari *Scarlett Whitening*, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena kualitas dan citra merek yang sudah terjamin dan juga ketahanan produk yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* yang tahan lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chintya et al. (2022) dan Oktavia et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pasa hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada masyarakat Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan *Scarlett Whitening* memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- 2) Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada masyarakat Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki *Scarlett Whitening* akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.
- 3) Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada masyarakat Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap kualitas produk dan semakin baik citra merek yang dimiliki *Scarlett Whitening* akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Andrias, S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening di kota makassar. *Manajemen*, 1(c), 331–325.
- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., & Wijiharta. (2021). Manajemen Perubahan. In *Bandung: Widina Bhakti Persada*.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kulit. *Founder sekaligus owner dari brand Scarlett whitening ini adala*.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Lutfia. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha. *Pengaruh Brand Duta Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian*, 8(September), 56. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361.

<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>

- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 684–698.
- Valentha, F. V., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Roxy Square Jember. *Growth*, 20(2), 337. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2019>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>