



## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek

Bebyzha Bunga Agachi\*<sup>1</sup>, Hasyim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul, Indonesia

[agachibeby@gmail.com](mailto:agachibeby@gmail.com) <sup>1</sup> [hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id](mailto:hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id) <sup>2</sup>

Alamat: Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Korespondensi Penulis : [agachibeby@gmail.com](mailto:agachibeby@gmail.com)\*

**Abstract.** *This investigation intends to conclude the effect of thing quality, cost and brand picture on revenue in purchasing Scarlett's pervasive things in the Jabodetabek district. The dependent variable is Buy Interest, while the free factors are item quality, cost, and brand image. Individuals who have utilized Scarlett Lighting up items and are keen on buying them in the Jabodetabek region make up the number of inhabitants in this review. This study chooses an example of 129 respondents utilizing a non-likelihood examining strategy in light of deliberate testing. Using a 4-point Likert Scale, assessments of public sentiment were disseminated to complete the data collection process. Information assessment systems use different direct break faith evaluations. At Scarlett Lighting up things in the Jabodetabek region, the findings of this investigation demonstrate that the nature of the product has a significant impact on buy revenue, that the cost of the product has an impact on buy revenue, and that the brand image has an impact on buy revenue. Furthermore, the quality of the product, the cost of the product, and the brand image all have a positive impact on buy revenue.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Interest*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menyimpulkan pengaruh kualitas barang, biaya dan gambaran merek terhadap pendapatan dalam pembelian barang Scarlett yang tersebar luas di wilayah Jabodetabek. Variabel terikatnya adalah Minat Beli, sedangkan faktor bebasnya adalah kualitas barang, biaya, dan citra merek. Mereka yang pernah menggunakan produk Scarlett Lighting dan tertarik membelinya di wilayah Jabodetabek termasuk dalam jumlah penduduk dalam ulasan ini. Studi ini memilih contoh 129 responden yang menggunakan strategi pemeriksaan non-kemungkinan sehubungan dengan pengujian yang disengaja. Dengan menggunakan Skala Likert 4 poin, penilaian terhadap sentimen publik disebarluaskan untuk melengkapi proses pengumpulan data. Sistem penilaian informasi menggunakan evaluasi langsung yang berbeda-beda. Pada Scarlett Lighting up things di wilayah Jabodetabek, temuan investigasi ini menunjukkan bahwa sifat produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pembelian, bahwa harga produk mempunyai pengaruh terhadap pendapatan pembelian, dan bahwa citra merek mempunyai pengaruh. berdampak pada pendapatan pembelian. Selain itu, kualitas produk, harga produk, dan citra merek semuanya berdampak positif terhadap pendapatan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Minat Beli

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan produk perawatan kecantikan saat ini sangat berkembang dengan pesat yang menyebabkan jumlah peminatnya sangat tinggi, sehingga berbagai macam produk perawatan kecantikan bersaing secara ketat. Pemilihan produk perawatan kecantikan yang aman dan tepat sebagai *beauty booster* memegang peranan penting dalam menjaga Kesehatan dan kebersihan kulit. Perawatan kulit mencakup berbagai praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan kulit, meningkatkan estetika, dan mengurangi masalah kulit. Menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) perawatan kulit dapat memberikan nutrisi pada kulit untuk mengurangi konsekuensi buruk dari paparan sinar matahari yang berkepanjangan. Namun

dalam memilih produk perawatan kecantikan yang akan digunakan harus mencari informasi yang tepat mengenai produk yang akan digunakan.

Scarlett Whitening ialah produk perawatan kecantikan yang dengan cepat mendapatkan popularitas. Brand ini merupakan brand lokal yang telah meraih kesuksesan dalam bisnis perawatan kecantikan. Produk ini dirancang khusus untuk kulit tubuh dan wajah. Produk ini secara efektif mencerahkan kulit sebab terdapat kandungan Vitamin E dan Glutathione. Bahan-bahan ini secara aktif bekerja untuk mengoptimalkan kecerahan kulit dalam beberapa minggu setelah penggunaan yang konsisten. Scarlett memiliki komposisi dengan kepadatan rendah yang sesuai untuk penggunaan rutin. Scarlett sering memroyeksikan citra yang umumnya dikaitkan dengan imut dan feminin.

Scarlett mempunyai kualitas yang luar biasa dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif, sehingga menjadi strategi utama untuk merangsang minat beli. Perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan produk dari berbagai pilihan dan kemudian melakukan pembelian produk yang diinginkan (Suprpto & Setyawardani, 2022). Perolehan minat muncul dari keterlibatan dalam kegiatan belajar dan proses kognitif dalam mengorganisasikan pikiran, yang kemudian mengarah pada pembentukan persepsi. Minat beli merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen untuk memilih, memanfaatkan, dan memperoleh suatu produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan penentu mendasar dalam pengambilan keputusan produk (Ali Hasan, 2018). Saat melakukan pembelian, faktor penting yang perlu dipertimbangkan adalah sifat barangnya. Kualitas ialah Kapasitas produk untuk memberikan fungsionalitas melebihi ekspektasi pelanggan atau minimal sesuai dengan ekspektasi pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (Halim & Iskandar, 2019). Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi atau melampaui harapan dan persyaratan klien dalam hal kinerja dan hasil. Kualitas tinggi mengacu pada produk yang bebas dari zat-zat merugikan yang dapat mempengaruhi kulit. Konsumen memilih barang Scarlett karena penggabungan beragam komponen, yang secara signifikan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Scarlett bertujuan untuk memproduksi produk dengan mutu tinggi dengan harga yang kompetitif untuk mengungguli merek-merek perawatan kecantikan lainnya di pasar, selain kualitas produk, harga adalah penentu utama bagi sebagian besar pelanggan saat melakukan pembelian. Harga mengacu pada jumlah moneter yang bersedia dibayar oleh klien untuk mendapatkan barang jasa, seperti yang dinyatakan oleh Monroe dalam (Kumala, 2012). Harga adalah komponen pemasaran yang dapat dimanipulasi oleh perusahaan. Konsumen terutama mengevaluasi tinggi dan rendahnya harga ketika memilih apakah akan membeli produk, sehingga perusahaan harus

berhati-hati dalam menetapkan harga barang mereka.

Produk Scarlett Whitening menawarkan kombinasi harga murah dan kualitas tinggi. Daya tarik mendasar dari produk-produk ini terletak pada keefektifannya sebagai agen pemutih. Selain itu, merek ini mendapatkan keuntungan dari asosiasi dengan pemiliknya, Felicya Angellista, yang merupakan seorang artis, namun demikian, sudah ada proliferasi barang pemutih Scarlett palsu yang ditawarkan dengan harga diskon dibanding dengan harga pasar saat ini, sehingga citra merek Scarlet terpengaruh oleh hal ini, karena persepsi dan keyakinan konsumen tertanam kuat dalam pikiran mereka. Kotler maupun Keller (Venessa & Arifin, 2017) menekankan citra merek mencakup seluruh informasi terkait suatu produk, konsumen biasanya memperoleh informasi tentang suatu produk dari pengalaman langsung mereka sendiri dan persepsi dari suatu mereknya.

Evaluasi konsumen terhadap citra merek perusahaan akan menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan pembelian, citra merek yang terbentuk secara efektif dapat menaikkan kepercayaan terhadap produk, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali dan meningkatkan kecenderungan pembelian mereka terhadap produk tersebut, selain itu, beberapa penelitian terdahulu telah menempatkan penekanan yang lebih besar pada faktor psikologis selaku variabel intervening dalam korelasi diantara harga, kualitas produk, citra merek, dan niat beli. (Prastiyani & Suhartono, 2020) dan difokuskan juga sebagai variable intervening dalam keterkaitan variable citra merek atas minat beli (Mumtahanah et al., 2022). Perbedaan dengan studi ilmiah terdahulu ialah dilakukan penelitian antara variable independen dan dependen secara langsung tanpa menggunakan variable intervening. Saat itu, investigasi sebelumnya fokus pada perdagangan ponsel, sedangkan investigasi kali ini fokus pada hal-hal indah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Penilaian ini diyakini tidak hanya memberikan dampak regulasi yang penting, namun juga menambah tingkat kecerdasan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) Penilaian kualitas harus didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Preferensi konsumen berperan penting. pengendalian kualitas produk harus selaras dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan. Menurut Kotler sebagaimana dikutip (Khusuma & Utomo, 2021) mengidentifikasi berbagai karakteristik kualitas produk, jika konsumen mempersepsikan karakteristik tersebut secara positif, produk tersebut dianggap memiliki kualitas. Sebaliknya, jika sejumlah besar

dimensi produk ini dipersepsikan secara negatif, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang buruk. Menurut (Anjani & Ngatno, 2019) Kualitas produk ditentukan oleh atribut atau fitur yang menunjukkan ketergantungan untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau tersirat dari pengguna. Dengan kata lain, keunggulan suatu produk dapat menjadi indikasi keunggulannya. Oleh karena itu, produsen harus benar-benar merenungkan kualitas suatu produk karena dievaluasi berdasarkan preferensi konsumen yang memprioritaskan kualitas yang unggul. Namun demikian, ada konsumen lain yang tidak terlalu mengutamakan kualitas. Namun, mayoritas pembeli saat ini memprioritaskan kualitas produk yang mereka beli. Sedangkan menurut (Halim & Iskandar, 2019) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki arti penting dalam pemilihan merek atau model, terutama di pasar yang sangat kompetitif dengan harga yang kompetitif. Mutu barang yang tinggi dapat meningkatkan penjualan barang serta menghasilkan permohonan pelanggan yang besar, penggemar barang juga dapat berkembang biak, dan ada potensi bagi konsumen barang lain untuk berpindah ke merk yang menawarkan kualitas unggul. Sehingga produsen yang memberikan penekanan lebih tinggi pada keunggulan atau ketergantungan pada kualitas produk akan berpeluang lebih besar mendapat pelanggan dibandingkan dengan produsen yang tidak memprioritaskan kualitas produk.

### **Harga**

Harga adalah elemen penting dari bauran pemasaran yang menunjukkan fleksibilitas, yang memungkinkan penyesuaian yang cepat. Kotler menekankan bahwa harga dapat dimodifikasi dengan cepat (Prastiyani & Suhartono, 2020). Kotler dalam (Halim & Iskandar, 2019) Menekankan bahwa harga harus ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan hanya pada biaya produksi atau layanan. Harga mengacu pada nilai moneter yang harus dibayar untuk dapat memiliki suatu produk yang menawarkan keuntungan dan utilitas. Untuk menetapkan harga, para pelaku bisnis dan perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang target pasar mereka. Oleh karena itu, organisasi harus mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga yang akan diterapkan. Harga, di sisi lain, adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan penjualan, menurut Organisasi Kesehatan Dunia, Grup Bank Dunia, dkk. (2014). Bagian lainnya hanya mempengaruhi biaya. Banyak perusahaan masih kesulitan dalam mengelola masalah penetapan harga secara efektif. Penetapan harga memiliki dampak langsung pada penjualan, laba, dan pangsa pasar, karena secara langsung mempengaruhi perolehan pendapatan. minat beli ulang pelanggan dapat secara signifikan dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan preferensi dan persepsi pelanggan (Nurfitriana & Iriani, 2018) Monroe (Kumala, 2012) mendefinisikan harga

sebagai biaya ekonomi yang diberikan pembeli untuk memperoleh produk. Harga ialah komponen pemasaran yang dapat dimanipulasi oleh perusahaan. Secara ringkas, analisis yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa harga berfungsi sebagai elemen penentu dalam sistem ekonomi, memberikan efek pada proses pengambilan keputusan.

### **Citra Merek**

Menurut Keller dalam (Nurfitriana & Iriani, 2018) Menekankan bahwa citra merek mengacu pada pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Membangun reputasi merek yang menguntungkan melibatkan penerapan strategi pemasaran yang menciptakan jalinan yang kuat, menguntungkan, serta khas dengan merek di benak konsumen. (Geraldine, 2021) citra merek dibentuk oleh beberapa komponen yang membentuk pandangan pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini merupakan ekspresi fisik dari interaksi konsumen dengan sebuah merek, baik secara nyata maupun melalui perantara. Menurut Kotler dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) Menegaskan bahwa merek dagang mencakup lebih dari sekadar nama dan simbol; merek berfungsi sebagai komponen penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Citra merek diakui sebagai representasi dari pengetahuan konsumen yang komprehensif tentang merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi mereka. Menurut (Feny & Sutedjo, 2022) citra merek yang baik dan kuat adalah tujuan yang didambakan oleh semua perusahaan. Hal ini akan membantu kesuksesan mereka dalam persaingan pasar dengan menanamkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tanpa ragu-ragu. Persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek., berdasarkan ingatan mereka tentang apakah merek tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Menurut Keller dalam (Nurfitriana & Iriani, 2018) mendefinisikan citra merk sebagai sudut pandang pelanggan atas merk, yang dipengaruhi oleh kumpulan pengalaman konsumen. Membangun citra merek yang menguntungkan melibatkan penerapan strategi pemasaran yang membentuk hubungan yang kokoh dan khas antara merek dan ingatan konsumen. Menurut Davidson dalam (Prastiyani dan Suhartono, 2020) komponen brand image adalah, Reputation, Affirmation, Affection dan brand devosi.

### **Minat Beli**

Minat beli mengacu pada kecenderungan untuk memiliki suatu produk, yang dipengaruhi oleh bayangan masa lalunya dalam memakai maupun mengkonsumsi suatu produk, serta keinginannya terhadap produk tersebut (Prastiyani & Suhartono, 2020). Dimensi dalam Minat Beli menurut Ferdinand (Prastiyani & Suhartono, 2020) yakni, Minat *transaksional*, Minat *refrenisal*, Minat *prefrensial*, Minat *eksploratif*. Sedangkan menurut (Ali Hasan, 2018) keinginan untuk membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh individu

yang dipercaya yang direkomendasikan oleh calon konsumen. Selain itu, konsumen sering kali merasa terdorong untuk berbagi informasi tentang produk yang telah mereka pelajari. Minat dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan menahan diri untuk tidak melakukan suatu kegiatan, yang berfungsi sebagai titik referensi untuk memprediksi perilaku atau tindakan mereka di masa depan. Minat beli merupakan faktor penentu yang memotivasi seorang pelanggan guna memilih pembelian atas sebuah produk (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Menurut (Suprpto & Setyawardani, 2022) Minat beli didefinisikan sebagai sikap kustomer yang muncul ketika pelanggan memilih produk dari berbagai pilihan dan melanjutkan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Perolehan minat muncul dari keterlibatan dalam kegiatan belajar dan proses kognitif dalam mengorganisasikan ide, yang kemudian mengarah pada pembentukan persepsi. Minat beli merujuk pada kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan, dan memperoleh maupun memilih produk atau jasa yang sedang disajikan kepada mereka.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Menurut (Misnanto & Istiyanto, 2021) menemukan terdapat kaitan yang kuat dan substansial diantara kualitas produk dan niat beli. Kualitas produk Scarlett yang unggul berpotensi untuk membujuk orang untuk membuat pilihan pembelian. Menurut Suhairi (2019) bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi niat beli. Menurut (Kumala, 2012) ada hubungan yang positif substansial diantara kualitas dan niat beli. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan minat untuk membeli produk. Konsumen harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk saat membuat pilihan pembelian. Menurut (Ali Hasan, 2018) bahwa Kualitas Produk berdampak kuat dan substansial atas Minat Beli. Berlandaskan hasil penelitian maka dapat diserap kesimpulannya yakni:

**H1: Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli**

#### **Hubungan Harga Terhadap Minat Beli**

(Misnanto & Istiyanto, 2021) menemukan bahwa harga mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial atas niat beli. Harga adalah metrik yang mengukur nilai suatu produk dan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Sedangkan Menurut (Ali Hasan, 2018) pada tahun 2018 membuktikan bahwa harga berdampak kuat dan substansial atas niat beli. Artinya bahwa variabel harga sangat responsif dalam mempengaruhi minat beli klien.

Menurut Roselina and Niati (2019) dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara simultan maupun sebagian atas minat beli. Menurut (Geraldine, 2021) harga berpengaruh positif dan substansial atas minat beli. Hal ini dikarenakan harga merupakan komponen pemasaran yang mudah berubah yang dapat dimanipulasi oleh perusahaan. Ningsih & Anah (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pemeriksaan diatas, secara garis besar akan dilakukan :

## **H2: Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli**

### **Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Brand Picture menurut Briilliany (2022) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, Kumala (2012) menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat membeli menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat akan meningkatkan minat produk. Mengawasi wawasan merek dengan memastikan bahwa klien memiliki area solid yang signifikan untuk hubungan yang luar biasa tentang merek asosiasi. (Teo Wildan, 2023) menggarisbawahi bahwa Brand Picture pada dasarnya mempengaruhi Tujuan Pembelian. Dari hasil pemeriksaan diatas, secara garis besar akan dilakukan :

## **H3: Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli**

### **Hubungan Kualitas produk, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli**

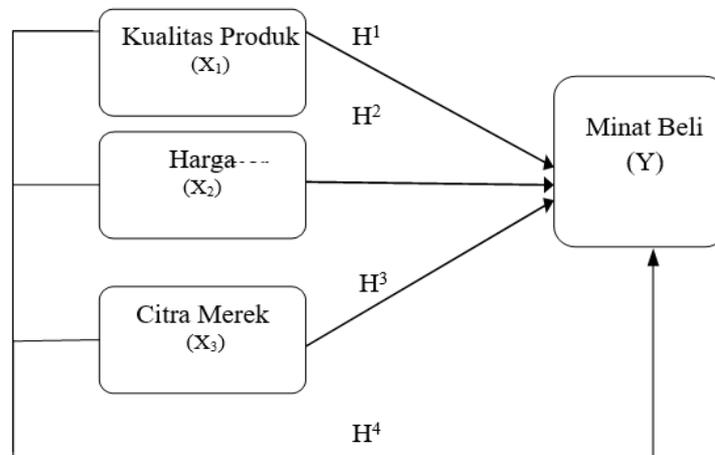
Menurut (Kumala, 2012) terdapat menguntungkan dan substansial diantara kualitas produk dan yang berminat membeli. Penjelasan tersebut menyiratkan hal yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan keinginan pembeli. Pembeli harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk saat membuat pilihan pembelian. Menurut (Ali Hasan, 2018) menemukan bahwa harga berdampak menguntungkan dan substansial terhadap minat beli. Artinya bahwa variabel harga sangat responsif dalam merubah minat beli. Terlebih lagi, penelitian Kumala (2012) menunjukkan bahwa Buy Goal seluruhnya dipengaruhi oleh Brand Picture. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli terikat untuk membeli suatu barang jika merek tersebut memiliki reputasi positif. Masuk akal untuk menarik kesimpulan berikut dari penyelidikan di atas:

## **H4: Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Berpengaruh dan Signifikan terhadap minat beli**

### **Model Eksplorasi**

Model eksplorasi yang bermanfaat akan memberikan hubungan yang cepat antara faktor-

faktor penting, dengan harapan dapat bekerja terkait dengan pemahaman yang masuk akal tentang motivasi penilaian. Uraian model eksplorasi untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut berhubungan disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Eksplorasi

### 3. METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Dalam setting investigasi ini, penilaian kausal digunakan untuk menguji dampak hubungan sebab akibat yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada. Penelitian ini memakai desain metode survei dengan instrumen untuk memperoleh datanya berupa kuesioner yang disebarakan untuk mengumpulkan data dari tanggapan responden. Informasi yang dikumpulkan dari bingkai melalui penelitian dipandang sebagai informasi yang sangat besar, karena ini adalah data pertama dan paling langsung yang dikumpulkan dari titik-titik masalah yang menarik perhatian untuk klarifikasi tertentu.

#### Populasi dan Sampel

Masyarakat yang telah menggunakan produk Scarlett Lighting up dan ingin membeli produk Scarlett Lighting up di wilayah Jabodetabek menjadi ramai dalam acara ini. Uji non-likelihood purposive digunakan dalam pengujian sampel untuk menentukan sampel yang ideal karena populasi absolut tidak dapat dibedakan. Pada tinjauan eksplorasi ini terdapat 29 permintaan, sehingga jumlah pengujian tipikal adalah 129 responden. Ada beberapa kriteria yang diinginkan untuk menentukan respondennya yaitu >18 Tahun dan pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening* berada di wilayah Jabodetabek

#### Pengukuran

Kuesioner dibuat dengan standart skala Likert, yakni instrumen yang dipakai guna menilai sikap dan pandangan. Skala Likert terdiri dari empat tingkatan, mulai dari 1 sampai 4.

Untuk Mengukur variable Kualitas produk menggunakan dimensi dari Kotler dalam (Khusuma & Utomo, 2021) yaitu, *Perfomance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Aesthetics, Perceived Quality*. Pengukuran variabel Harga menggunakan dimensi Stanton dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) yaitu, Kesederhanaan biaya, Biaya berkoordinasi dengan kualitas barang, Keseriusan biaya, Biaya berkoordinasi dengan manfaat. Pengukuran variabel Citra Merek menggunakan Davidson dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) yaitu, *Reputation, Recognition, Affinity and brand loyalty*. Sedangkan pengukuran variabel Minat Beli menggunakan dimensi Ferdinand dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) yaitu, Minat transaksi, *Minat refrenisal, Minat prefrensial, Minat eksploratif*

### **Metode Analisis Data**

Data untuk didapatkan melalui pemberian kuesioner, yang menggunakan skala Likert sebagai alat ukurnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki alat ukur untuk menilai distribusi data melalui penggunaan uji asumsi klasik, serta mengevaluasi validitas dan ketergantungannya. Uji multikolinearitas ditempuh dengan memeriksa Tolerance Value. Uji Validitas digunakan untuk menilai validitas kuesioner. Uji Reliabilitas memakai Cronbach Alpha untuk mengukur reliabilitas. Keterkaitan antar faktor diukur dengan menggunakan uji F, uji T, dan koefisien jaminan (R<sup>2</sup>) untuk menentukan bagaimana setiap variabel otonom mempengaruhi variabel dependen.

## **4. HASIL**

### **Karakteristik Responden**

Menurut temuan dari sebuah penelitian yang melibatkan 129 partisipan dan menggunakan distribusi kuesioner. Kuesioner menggambarkan keumuman tentang item kecantikan yang digunakan oleh responden. Mengenai gambaran keseluruhan atribut responden, kami mempertimbangkan unsur-unsur seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, dan pengalaman kerja. Sebagian besar responden yang pernah memakai produk Scarlett di area Jabodetabek ialah perempuan, yaitu sebesar 77 orang atau 60%, dan pria sebesar 52 orang atau 40%. Menurut data, mayoritas individu di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening berusia antara 18 hingga 23 tahun, yang terdiri dari 88 orang atau 69% dari total keseluruhan. Kelompok usia terbesar berikutnya adalah antara 24 dan 29 tahun, dengan 30 orang atau 24% dari total keseluruhan. Terakhir, ada 8 orang atau 7% dari total keseluruhan yang termasuk dalam rentang usia 30 hingga 35 tahun.

Mayoritas masyarakat yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening di wilayah Jabodetabek adalah SMA/SMK (88 orang atau 69%), disusul S1 (35 orang atau 28%),

dan D1-D3 (5%), menurut data pendidikan terkini. Berdasarkan pengalaman kerja, masyarakat di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening sebagian besar adalah pelajar (62 orang atau 48%), pegawai swasta (43 orang atau 34%), dan lain-lain (belum bekerja) (22 orang atau 17%), dan pegawai negeri dan sipil (1%).

### Uji Validitas

Berikut hasil yang diperoleh dari uji validasi yang dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Niat Membeli:

**Tabel 1.** Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek & Minat Beli

| Pernyataan | Nilai r hitung  |       |             |            |         | Ket   |
|------------|-----------------|-------|-------------|------------|---------|-------|
|            | Kualitas Produk | Harga | Citra Merek | Minat Beli | R table |       |
| KP 01      | 0,580           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 02      | 0,732           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 03      | 0,675           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 04      | 0,714           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 05      | 0,769           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 06      | 0,500           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 07      | 0,709           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 08      | 0,529           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 09      | 0,669           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 10      | 0,745           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 11      | 0,812           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 12      | 0,717           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| KP 13      | 0,632           | -     | -           | -          | 0,361   | Valid |
| H 01       | -               | 0,806 | -           | -          | 0,361   | Valid |
| H 02       | -               | 0,839 | -           | -          | 0,361   | Valid |
| H 03       | -               | 0,792 | -           | -          | 0,361   | Valid |
| H 04       | -               | 0,708 | -           | -          | 0,361   | Valid |
| H 05       | -               | 0,759 | -           | -          | 0,361   | Valid |
| CM 01      | -               | -     | 0,812       | -          | 0,361   | Valid |
| CM 02      | -               | -     | 0,722       | -          | 0,361   | Valid |
| CM 03      | -               | -     | 0,835       | -          | 0,361   | Valid |
| CM 04      | -               | -     | 0,873       | -          | 0,361   | Valid |
| CM 05      | -               | -     | 0,895       | -          | 0,361   | Valid |
| CM 06      | -               | -     | 0,857       | -          | 0,361   | Valid |
| MB01       | -               | -     | -           | 0,930      | 0,361   | Valid |
| MB02       | -               | -     | -           | 0,915      | 0,361   | Valid |
| MB03       | -               | -     | -           | 0,896      | 0,361   | Valid |
| MB04       | -               | -     | -           | 0,898      | 0,361   | Valid |
| MB05       | -               | -     | -           | 0,435      | 0,361   | Valid |

Sumber : Data diolah 2024

Nilai yang diputuskan dari uji keaslian survei investigasi ini dari 30 responden ditunjukkan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa setiap pernyataan dianggap penting dan layak digunakan.

Variabel Kualitas produk memakai dimensi dari Kotler dalam (Khusuma & Utomo, 2021) yaitu, *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Aesthetics, Perceived Quality*. Hasil dari uji validitas pada kualitas produk menggambarkan tiap item pernyataan pada variabel kualitas produk dianggap valid. Hal ini dikarenakan besaran  $r$  hitung  $> r$  table, yang menunjukkan bahwa tiap item pernyataan layak dipakai demikian pula, dapat mengukur sudut pandang dan elemen.

Faktor biaya dalam pemeriksaan ini menggunakan perspektif Stanton (Prastiyani dan Suhartono, 2020), yaitu kewajaran biaya, kepekaan biaya terhadap sifat barang, keaslian biaya, kesesuaian biaya terhadap manfaat. Hasil dari uji validitas pada harga menggambarkan tiap item pernyataan pada variabel kualitas produk dianggap valid. Hal ini dikarenakan besaran  $r$  hitung  $> r$  table, yang menunjukkan bahwa tiap item pernyataan layak dipakai dan dapat mengukur dimensi dan variabel.

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini menggunakan Davidson dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) yaitu, *Reputation, Recognition, Affinity and brand loyalty*. Hasil dari uji validitas pada citra merk menggambarkan tiap item pernyataan pada variabel kualitas produk dianggap valid. Hal ini dikarenakan besaran  $r$  hitung  $> r$  table, yang menunjukkan bahwa tiap item pernyataan layak dipakai dan dapat mengukur dimensi dan variabel.

Variabel Minat Beli dalam penelitian ini menggunakan dimensi Ferdinand dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020) yakni, Minat transaksi, Minat referensi, Minat *prefrensial*, Minat *eksploratif*. Hasil dari uji validitas pada minat beli menggambarkan tiap item pernyataan pada variabel kualitas produk dianggap valid. Hal ini dikarenakan besaran  $r$  hitung  $> r$  table, yang menunjukkan bahwa tiap item pernyataan layak dipakai serta mampu aspek dan faktor.

### **Uji Reliabilitas**

Uji kualitas yang solid ini memastikan bahwa ikhtisar eksplorasi dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi, tidak sepenuhnya didasarkan pada kesan Cronbach Alpha yang berada di bawah 0,60. Berikut hasil eksperimen yang diperoleh dari total tiga puluh orang yang menyelesaikan survei ini:

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek & Minat Beli

| <b>Variabel</b> | <b>Cronbach's<br/>Alpha</b> | <b>Cut of</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|-----------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| Kualitas Produk | 0,901                       | $\geq 0,60$   | Sangat Reliabel   |
| Harga           | 0,838                       | $\geq 0,60$   | Sangat Reliabel   |
| Citra Merek     | 0,913                       | $\geq 0,60$   | Sangat Reliabel   |
| Minat Beli      | 0,951                       | $\geq 0,60$   | Sangat Reliabel   |

*Sumber diolah, 2024*

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji ini dibutuhkan untuk memastikan kelayakan meneliti data untuk pengujian hipotesis. Metode analisis data tertentu memerlukan uji persyaratan analisis. Untuk analisis varians, data harus berasal dari populasi yang mengikuti distribusi normal. Hidayat (2010).

### **Uji Normalitas**

Asumsi bahwa jumlah sisanya didistribusikan secara tipikal didukung oleh uji kewajaran, yang digunakan untuk menguji faktor-faktor tambahan. Pengujian faktual harus dihentikan karena akan kehilangan legitimasinya jika tidak satupun dari kondisi tersebut terpenuhi. Tes Komogorov-Smirnov, yang secara eksplisit dimaksudkan untuk menguji kewajaran informasi, adalah teknik kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kewajaran informasi. Temuan evaluasi ini kemudian diinterpretasikan dengan berbagai cara mengingat betapa besarnya kemaslahatan Ghozali. Standar dinamis:

1. Jika angka besar (sig) lebih menonjol dari 0,05, maka data sering dibagikan.
2. Bila angka esensial (sig) di bawah 0,05 berarti informasi tersebut tidak sesuai dengan bentuk yang disampaikan.

Tanda inspirasi uji kewajaran adalah  $0,082 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa informasi dalam ulasan ini pada umumnya tersebar, seperti yang terlihat pada tabel uji kewajaran pada Tambahan 7.

### **Uji Multikoleniaritas**

Pengujian ini ditujukan guna melihat adakah tipe regresi telah mengidentifikasi kaitan diantara variabel independen. Atribut yang diinginkan adalah tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Adanya korelasi mengimplikasikan bahwa variabel ini tidak ortogonal. Uji ini ditempuh dengan mengamati besaran toleransi maupun VIF yang diperoleh dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Ambang batas untuk mendeteksi multikolinieritas yakni besaran tolerancinya  $> 0,10$  atau besaran VIF  $< 10$ .

Uji afiliasi multikolinieritas pada Addendum 7 memberikan ciri-ciri VIF dan hambatan:

1. Variabel Kualitas apa yang mempunyai kekuatan senilai 0,771 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,297 10.
2. Nilai VIF sebesar 1,24010, dan resistansi nilai variabel biaya adalah 0,806>0,10.
3. Variabel Brand Picture mempunyai resistansi sebesar 0,818 0,10 dan VIF sebesar 1,223 10.

Oleh karena itu, uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mengasumsikan bahwa perhitungan bebas audit ini tidak mempunyai hubungan.

### Uji Heteroskedastisitas

Husein (2019) mengatakan bahwa uji ini bertujuan menilai adakah suatu model regresi terdapat beda varian residual antar observasi. Homoskedastisitas merujuk pada situasi dimana varian dari residual untuk satu pengamatan tetap, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varians berbeda. Metode yang efektif untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas ialah dengan mengamati scatterplot. Terjadinya heteroskedastisitas dapat diidentifikasi jika terdapat pola yang jelas dan konsisten. jika pola yang berbeda terlihat artinya tidak ada Heteroskedastisitas. Berikut ialah ketentuan untuk melihat heteroskedastisitas yakni:

### Regresi Linear Berganda

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji bagaimana variabel dependen khususnya Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor independen seperti Kualitas Bagus (X1), Nilai (X2), dan Citra Merek (X3). Pemrograman SPSS (Rencana Permainan Hal dan Organisasi yang Dapat Dikuantifikasi) digunakan dalam alat ukur tes ini.

**Tabel 3.** Uji Regresi Linear Berganda

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)    | 13.269                      | 3.665      |                           | 3.620 | 0.000 |
| Kualitas Produk | 0.031                       | 0.087      | 0.031                     | 0.351 | 0.726 |
| Harga           | 0.125                       | 0.084      | 0.127                     | 1.488 | 0.139 |
| Citra Merek     | 0.475                       | 0.091      | 0.443                     | 5.224 | 0.000 |

Sumber : Data diolah 2024

Berikut ialah penjelasan dari tabel :

1. Faktor bebas dan faktor bawahan mempunyai pengaruh yang sama besarnya, ditunjukkan dengan nilai konsisten positif ( $\alpha$ ). Apabila variabel Minat Beli masih ada bagian yang tidak berubah atau tidak bernilai sama sekali maka menunjukkan nilainya sebesar 13,269.
2. Koefisien berbagai putusnya keyakinan menjadi inspirasi variabel Kualitas Tak Tertandingi bernilai positif dengan nilai sebesar 0,031. Jadi ini menunjukkan bahwa toleransi terhadap gagasan suatu barang meningkat sebesar 1%, maka keunggulan minat beli juga akan meningkat sebesar 0,031. Nilai sig dari koefisien kehilangan keyakinan yang berbeda adalah  $0,726 > 0,05$ . Secara keseluruhan diketahui tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Asumsi Pembelian.
3. Dengan nilai sebesar 0,125 maka variabel Beban mempunyai koefisien backslide berbeda positif. Hal ini menunjukkan jika harga naik sebesar 1% maka nilai Minat Beli juga akan naik sebesar 0,125. Koefisien penekanan yang berbeda memiliki nilai sig sebesar 0,139 yang lebih penting dari 0,05. Jika ada keraguan, akan terungkap bahwa variabel Biaya mempengaruhi Minat Pembelian.
4. Koefisien relaps berbagai variabel Brand Picture bertanda positif dengan nilai sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Tujuan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,475 dengan dugaan Gambaran Merek akan meningkat sebesar 1%. Koefisien kejadian yang berbeda mempunyai nilai sig sebesar 0,000  $< 0,05$ . Besar kemungkinan Minat Beli dipengaruhi oleh salah satu faktor Brand Picture.

### **Uji F (Simultan)**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Minat Beli (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen.

**Tabel 4.** Uji F (Simultan)

| Model        | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1 Regression | 457.817        | 3   | 152.606     | 14.939 | 0.000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1276.943       | 125 | 10.216      |        |                    |
| Total        | 1734.760       | 128 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah 2024

Dengan menggunakan tabel sebagai acuan, uji F menghasilkan nilai F yang ditentukan sebesar 14,939 dan tingkat signifikansi 0,000. Spekulasi yang tidak valid ( $H_0$ ) diabaikan dan spekulasi

elektif ( $H_a$ ) diakui karena probabilitasnya di bawah 0,05 (0,000 0,05). Dengan memperhatikan hasil uji F maka diperoleh kesimpulan bahwa semua faktor bebas pada dasarnya mempengaruhi variabel terikat yaitu Tujuan Pembelian klien yang pernah berhubungan dengan barang Pencerah Merah di wilayah Jabodetabek.

### Uji t (Parsial)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Tabel 5.** Uji t (Parsial)

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)    | 13.269                      | 3.665      |                           | 3.620 | 0.000 |
| Kualitas Produk | 0.031                       | 0.087      | 0.031                     | 0.351 | 0.726 |
| Harga           | 0.125                       | 0.084      | 0.127                     | 1.488 | 0.139 |
| Citra Merek     | 0.475                       | 0.091      | 0.443                     | 5.224 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah 2024

1.  $H_0$  diakui dan  $H_a$  dimaafkan dengan t konfirmasi senilai 0,351 dan tingkat kepentingan 0,726 0,05 untuk Variabel Kualitas Tak Tertandingi ( $X_1$ ).
2. Variabel nilai ( $X_2$ ) mempunyai tingkat signifikansi 0,139 0,05 dan afirmasi t sebesar 1,488 maka  $H_0$  dipersepsikan dan  $H_a$  dimaafkan.
3. Variabel Gambaran Merek ( $X_3$ ) mempunyai t konfirmasi senilai 5,224 dengan tingkat kepentingan 0,000 > 0,05 maka  $H_0$  terbebas dan  $H_a$  terlihat.

### Koefisien Determinasi

Langkah ini dilakukan untuk mengetahui besarnya koefisien afirmasi antar komponen bebas terhadap Minat Beli Scarlett Things di wilayah Jabodetabek, yang dibuktikan dengan besarnya angka R square ( $R^2$ ) pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7.** Uji Koefisiensi Determinasi

| Mode | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1    | 0.514 <sup>a</sup> | 0,264    | 0.246             | 3.19618                    |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Barang (X1), Nilai (X2), dan Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh sebesar 24,6% terhadap Minat Beli (Y), sedangkan faktor lain mempunyai pengaruh sebesar 75,4%.

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hal ini dibuktikan dengan pengujian data penelitian terhadap hipotesis kualitas produk, biaya, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa individu di wilayah Jabodetabek yang berpartisipasi dalam Scarlett Lighting Up Things bersemangat untuk segera mengambil perspektif investasi awal mengenai sejumlah besar faktor ini. Kecenderungan suatu barang memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membelinya. Barang selalu menarik minat pelanggan untuk membeli lebih banyak. Meskipun biaya pada umumnya tidak terlalu besar, hal itu benar-benar memengaruhi minat membeli. Menilai sistem dapat memengaruhi seberapa penting suatu hal dilihat dan seberapa tertariknya klien dalam membelinya. Minat melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh area yang kuat untuk citra merek yang positif. Biasanya, pembeli pasti akan membeli dari merek yang mereka sukai dan percayai. Sebagai hasilnya, hasil ini memberikan Scarlett Lighting beberapa data yang memberdayakan mereka untuk merancang prosedur pameran yang lebih efektif dan menggabungkan berbagai faktor untuk mendukung kesepakatan dan pengembangan barang. Menurut Ali Hasan (2018), minat beli sebagian besar dipengaruhi oleh ide produk, harga, dan citra merek (Kumala, 2012).

##### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli**

Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian tidak terpengaruh kualitas efek samping sementara pengujian informasi penelitian dipertimbangkan. Karena sifat produk yang tersedia saat ini, bisa jadi masyarakat di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli produk Scarlett Brightening tidak memiliki keinginan yang kuat untuk melakukannya. Dengan memadukan produk, Scarlett Brightening dapat memberikan pelanggan lebih banyak pilihan dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahannya. Ini dapat membantu meningkatkan minat beli, terutama jika produk-produk baru tersebut dikembangkan dengan memperhatikan umpan balik dari konsumen dan mengatasi masalah yang mereka hadapi. Karakteristik responden yang berusia 18-23 tahun yang memiliki kesadaran yang baik terhadap kualitas produk pada Scarlett Whitening juga dapat menjadi peluang bagi merek ini untuk menarik perhatian konsumen di segmen usia ini. Namun, perlu

dicatat bahwa meningkatkan variasi produk saja tidak menjamin peningkatan minat beli. Selain kualitas produk, faktor lain seperti harga, promosi, distribusi, dan reputasi merek juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, Scarlett Whitening perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang holistik untuk memastikan bahwa produk-produk baru mereka dapat mencapai dan menarik minat konsumen yang lebih luas, termasuk segmen usia 18-23 tahun yang disebutkan. Selain itu, perlu juga dilakukan evaluasi secara berkala terhadap performa produk baru serta respons konsumen terhadapnya. Dengan demikian, Scarlett Whitening dapat terus meningkatkan dan mengembangkan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan sangat mempengaruhi keuntungan mereka dalam berbelanja dan kemajuan usahanya. Konsekuensi dari penelitian ini menurut Suhairi (2019) kualitas barang tidak mempengaruhi pendapatan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Biaya mempunyai pengaruh terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dengan pengujian data penelitian spekulasi selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran yang terus menerus mempengaruhi minat beli masyarakat yang membeli barang Scarlett Illuminating di wilayah Jabodetabek. Penting bagi Scarlett Whitening untuk secara jelas mengkomunikasikan perbedaan nilai dan manfaat antara produk dengan harga yang berbeda kepada konsumen. Ini dapat dilakukan melalui materi promosi, label produk, atau informasi di situs web merek untuk membantu konsumen memahami alasan di balik perbedaan harga. Selain melakukan riset pasar, Scarlett Whitening juga harus secara teratur mengevaluasi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk mereka. Ini bisa dilakukan melalui survei, ulasan produk, atau wawancara dengan konsumen. Informasi ini dapat membantu merek untuk terus mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka. Variasi harga harus selaras dengan citra merek dan posisi pasar Scarlett Whitening. Penting untuk memastikan bahwa variasi harga tidak mengurangi reputasi merek atau mengakibatkan konsumen merasa bahwa merek ini kehilangan konsistensi atau kualitas. Setelah menerapkan strategi penetapan harga diferensiasi, penting untuk terus memantau dan mengukur hasilnya. Ini dapat dilakukan dengan melihat peningkatan penjualan, perubahan dalam persepsi merek, atau peningkatan profitabilitas. Dengan memperhatikan semua ini, Scarlett Whitening dapat berhasil menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda untuk meningkatkan minat beli, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi mereka dalam industri skincare. Temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan Roselina dan Niati (2019) yang menyatakan bahwa harga ternyata mempengaruhi minat beli.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian, dengan memperhatikan hasil pengujian data penelitian. Karena kedua faktor tersebut, kemungkinan besar masyarakat di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening akan tertarik untuk melakukan pembelian. Citra merek dapat memengaruhi siklus tujuan pembelian. Ketika pembeli memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka biasanya akan lebih yakin untuk membeli produk dari merek tersebut. Mengembangkan ketabahan yang serius untuk suatu garis besar adalah upaya jangka panjang untuk peningkatan bisnis. Citra merek yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepribadian pembeli dan berkontribusi terhadap pertumbuhan transaksi jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi Scarlett Whitening untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek mereka melalui komunikasi yang konsisten, pengalaman pelanggan yang positif, dan produk berkualitas tinggi agar mereka dapat mempertahankan posisinya di pasar perawatan kulit dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Menurut Briilliany, 2022, Kumala, 2012, dan Teo Wildan, 2023, gambaran merek mempengaruhi tujuan pembelian, seperti halnya penemuan eksplorasi ini.

## **5. KESIMPULAN**

Analisis memperoleh hasil dan tujuan yang dapat dicapai setelah mendorong eksplorasi ini. Kualitas produk, harga, citra merek, dan minat beli semuanya berkaitan dengan hasil dan tujuan dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ide barang mempengaruhi pendapatan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ide produknya sangat mendasar, tidak secara langsung mempengaruhi minat beli pembeli terhadap barang Scarlett Illuminating di wilayah Jabodetabek. Selain itu, pada tingkat yang sangat mendasar, hal ini tidak dipengaruhi oleh biaya untuk menarik minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa, terlepas dari kenyataan bahwa biaya mungkin menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh klien, tidak ada bagian penting yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap barang-barang Scarlett Illuminating. Citra suatu merek mempengaruhi minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perolehan, afiliasi, dan kepercayaan klien terhadap merek Scarlett Illuminating memainkan peran besar dalam menentukan minat beli mereka terhadap barang-barang merek tersebut. Di wilayah Jabodetabek, keinginan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan ketiga perspektif tersebut secara keseluruhan berdampak pada minat beli pembeli. Oleh karena itu, pengungkapan investigasi ini memberikan pemahaman yang lebih signifikan mengenai faktor-faktor yang

membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Scarlett Lighting di wilayah Jabodetabek. Hal ini mungkin menjadi motivasi untuk merancang teknik publikasi yang bekerja lebih baik dan lebih berhasil untuk membuat individu tertarik untuk membeli sesuatu.

## SARAN

Mengingat tujuan terbaru, spesialis dapat memberikan evaluasi tambahan yang secara khusus menggabungkan faktor-faktor untuk mengukur berbagai objek pemeriksaan. Panjang ulasan bertambah seiring bertambahnya jumlah responden, memungkinkan Anda menggunakan metodologi evaluasi yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih banyak untuk menghasilkan informasi yang lebih baik. Scarlett Brightening atau organisasinya harus lebih berkonsentrasi pada faktor-faktor yang tidak mempengaruhi seperti kualitas produk dan biaya untuk sementara. Agar klien terikat untuk membeli barang tersebut karena harganya yang mahal dan kualitasnya yang unggul, sudut pandang ini harus diperbaiki sehingga harganya lebih setara dengan harga pesaing lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak: Studi kasus toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(iii), 83–104.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). No Title No Title No Title. July, 1–23.
- Anjani, W. P., & Ngatno. (2019). Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola melalui brand image sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen minuman ringan bersoda merek Coca-Cola di kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23646/21524>
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli: Studi pada konsumen skincare MS Glow Beautyhome di Demak. *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Manajemen, M. J., Tidar, U., Manajemen, D. J., & Tidar, U. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 65–76.
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening: Studi kasus pada perempuan di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Mumtahanah, N. D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September, 1–18.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame: Studi kasus pada mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165–184. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.220>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra merek, kualitas produk, harga, dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone Advan melalui citra merek sebagai variabel intervening di wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan sosial media influencer terhadap minat beli produk skin care Scarlett Whitening: Studi kasus pada wanita di kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 684–698.
- Teo Wildan, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*

(JIKEM), 2(1), 923–926.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

World Health Organization, World Bank Group, OECD, & Inayati, A. (2014). No Title. *World Health Organization, World Bank Group, OECD*, 14(July), 1–100. <http://elibrary.almaata.ac.id/1714/%0Ahttps://osf.io/yejcm/%0Ahttp://elibrary.almaata.ac.id%0Ahttps://bmjopen.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmjopen-2019-030624%0Ahttps://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/JPKMI/article/view/2758%0Ahttp://stikara.ac.id/jupermik>