

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Behavior* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett)

Alisman¹, Raihan Salsabilla², Zakaria³, Ijal Fahmi⁴, Dedi Sufriadi^{5*}

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, Indonesia

^{3,5*} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Serambi Mekkah, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia

Abstrak. Scarlett adalah brand yang berasal dari Indonesia, yang di produksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera yang didirikan sejak akhir 2017. Produk Scarlett berada di posisi pertama, sebagai produk terlaris pada tahun 2021. Untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek dari perusahaan, baru-baru ini scarlett menggunakan Brand Ambassador baru dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Consumer Behavior* dan *Price* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form secara online dan offline. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image*, *Consumer Behavior* dan *Price* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett yang dilakukan pada konsumen atau pengguna produk Scarlett. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X_1), *consumer behavior* (X_2) dan *price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi uji F yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa *brand image*, *consumer behavior* dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett diterima.

Kata kunci: *Brand Image*; *Consumer Behavior*; *Price*; *Keputusan Pembelian Produk*; *Scarlett*.

Abstract. Scarlett is a brand originating from Indonesia, produced by PT. Opto Lumbung Sejahtera was founded at the end of 2017. Scarlett products are in first position, as the best-selling products in 2021. To increase sales and improve the company's brand image, Scarlett recently used a new Brand Ambassador to market its products. The aim of this research is to analyze the influence of *Brand Image*, *Consumer Behavior* and *Price* on purchasing decisions for Scarlett products. This research uses a questionnaire distributed via Google Form online and offline. The object of this research is the influence of *Brand Image*, *Consumer Behavior* and *Price* on purchasing decisions for Scarlett products made by consumers or users of Scarlett products. Based on the research results, it shows that *brand image* (X_1), *consumer behavior* (X_2) and *price* (X_3) have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett products. This is evident from the significance value of the F test, namely $0.000 < 0.05$. So from these results it can be concluded that the hypothesis which states that *brand image*, *consumer behavior* and *price* influence the decision to purchase Scarlett products is accepted.

Keywords: *Brand Image*; *Consumer Behavior*; *Price*; *Product Purchase Decisions*; *Scarlett*.

* Corresponding Author. Email: dedisufriadi@serambimekkah.ac.id ^{5*}.

Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Disadari atau tidak sebagian perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Karena perempuan biasa menjadi pusat perhatian dalam berbagai hal. Maka salah satu upaya untuk meningkatkan performa diri agar lebih percaya diri ialah dengan menggunakan *make up*.

Persaingan perusahaan kosmetik bukan hanya perusahaan lokal tetapi banyak juga banyak perusahaan kosmetik asing yang mengimpor produk-produknya ke Indonesia. Perusahaan kosmetik lokal harus bisa membuat produk yang lebih berkualitas dengan disertai atribut halal agar dapat membuat persepsi yang baik, dan konsumen merasa aman ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini sangat memberikan pengaruh pada sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian kosmetik (Kuntari, 2016). Salah satu pengaruh kebudayaan asing yang dapat dilihat di Indonesia adalah dari munculnya kebiasaan baru di masyarakat Indonesia khususnya remaja untuk lebih memperhatikan perawatan dan penampilan salah satunya yaitu trend penggunaan *Skin Care* untuk meningkatkan kepercayaan diri Wanita. Kata *Skin Care* berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *skin* yang berarti kulit dan *care* berarti perawatan, jadi bila digabungkan berarti perawatan kulit. Dalam arti yang lebih luas, *Skin Care* juga dapat diartikan sebagai serangkaian praktik perawatan yang mendukung integritas kulit, memperbaiki penampilan, dan meringankan masalah kulit (Agung Dermawan, 2020).

Fenomena penggunaan *Skin Care* saat ini semakin meningkat di Indonesia, Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 25,3 triliun. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di

Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Hal ini dikatakan bahwa *brand image* adalah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya, sehingga setiap perusahaan haruslah bisa menciptakan citra merek yang berbeda dari pesaingnya terutama pesaing dibidang yang sama (Wardani and Santosa 2020). Kotler and keller (2012) dalam penelitian (Wardani and Santosa 2020) mengatakan *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Bukan hanya *brand image*, *Customer behavior* dan *price* juga sangat mendukung perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan. *Customer behavior* merupakan studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk megalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) (Schiffman dan Kanuk, 2008). Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang (Agung Dermawan, 2020). Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi suatu merek produk. Kepuasan tersebut dapat berasal dari citra merek yang baik, kesadaran merek yang tinggi, dan atau kualitas produk yang baik. Jika hal tersebut belum dilakukan maka perusahaan perlu memikirkan tahap-tahap untuk meningkatkan keputusan pembelian (Ekawati & Aryadirda, 2018). Menurut hasil riset *Compass* pada 1-15 Agustus, masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.

Scarlett adalah *brand* yang berasal dari Indonesia, yang di produksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera yang didirikan sejak akhir 2017. Scarlett sendiri merupakan *brand* local

milik artis Felicya Angelista yang berfokus pada produk pencerah dan memutihkan kulit. Produk *brand* ini menawarkan berbagai manfaat seperti mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang ada di tubuh. Banyak *vlogger* dan *blogger* yang membahas dan menggunakan produk Scarlett. Scarlett ini menarik perhatian para kaum Wanita karena produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Selain itu Harga scarlett sangat terjangkau yaitu mulai dari Rp75.000 hingga lebih dari Rp100.000 (khusus paket *Scarlett Whitening*). Scarlett memiliki 3 (tiga) jenis kategori yaitu *Body Care* (perawatan tubuh), *Face Care* (perawatan wajah), dan *Hair Care* (perawatan rambut). Untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek dari perusahaan, baru-baru ini scarlett menggunakan *Brand Ambassador* baru dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan Aktor dari Korea selatan yaitu Song Jong Ki dan Idol Wanita dari korea selatan yaitu Twice. Dengan adanya *Brand Ambassador* tersebut scarlett menawarkan berupa paket murah Rp. 300.000 yaitu *Scarlett Whitening x Song Joong Ki Exclusive* 5 item *Body Care*, yang terdiri dari *Shower Scrub/Body Lotion/Body Scrub*, dan setiap pembeliannya juga akan mendapatkan *Free exclusive Song Joong Ki Photocard, stiker, dan letter*. Dan paket *Scarlett Whitening x Twice Acne Care Limited Edition* setiap pembeliannya juga akan mendapatkan *Free exclusive Song Joong Ki Photocard, stiker, dan letter*.

Metodologi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian secara *online* dengan menyebar *google form*. sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image*, *consumer behavior* dan *price* terhadap keputusan pembelian produk scarlett yang dilakukan pada konsumen atau pengguna produk Scarlett. Dalam menganalisis data-data yang diperoleh, penulis menggunakan metode analisis data yang bersifat kuantitatif dengan mengkomposisikan datanya menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Scarlett., sampel yang dapat diambil dari jumlah populasi adalah sebanyak 96,04 orang atau dibulatkan menjadi

96 orang. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan persamaanya:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X1	= Variabel <i>Brand Image</i>
X2	= Variabel <i>Consumer Behavior</i>
X3	= Variabel <i>Price</i>
e	= Standar <i>Error</i> .

Hasil dan Pembahasan

Profil dan Sejarah Perusahaan Scarlett

Scarlett merupakan produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh salah satu artis terkenal asal Indonesia yaitu Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Menurut situs website resmi scarlett yaitu scarlettwhitening.com, scarlett terdiri dari 3 kategori produk kecantikan seperti *body care*, *face care*, dan *hair care*. Sejak awal diperkenalkannya produk scarlett sangat menarik perhatian dan minat konsumen terutama pada saat ini, hal ini dapat dilihat dari hasil testimoni para konsumen yang mengatakan bahwa produk scarlett *body lotion* nya dapat memutihkan dan menghaluskan kulit serta scarlett memiliki aroma yang sangat harum yang berbeda dengan produk-produk kecantikan lainnya. Dan bukan hanya itu konsumen juga menyukai jenis produk scarlett yang lain seperti *face care* nya yang dapat membuat wajah jadi lebih cerah dan glowing. Produk Scarlett sendiri diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi (MBA) dan distribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta, Indonesia.

Selain itu, semua produk scarlett telah teruji secara klinis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan Halal yang berarti produk scarlett aman digunakan dan tidak membahayakan penggunanya. Awalnya, Felicya hanya meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan *brand masker wajah*. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang

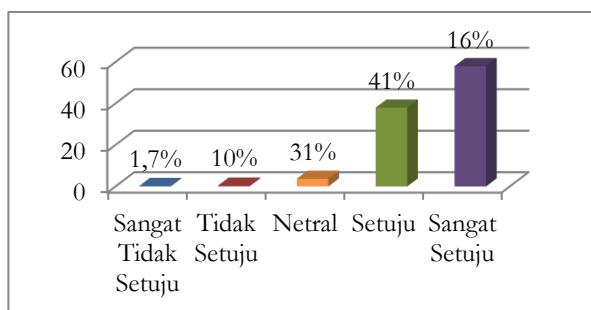
digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk Scarlett Whitening.



Gambar 1. Logo Scarlett
Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Analisis Variabel *Brand Image* (Citra Merek)

Gambaran umum hasil jawaban angket variabel *brand image* (citra merek) dapat dilihat pada gambar berikut:

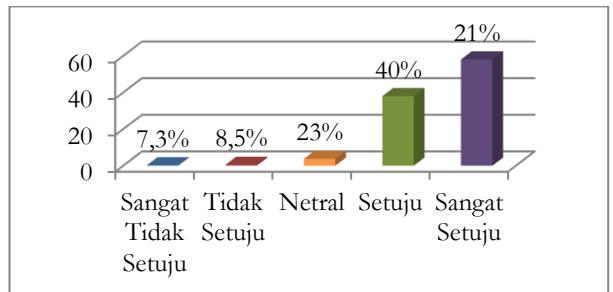


Gambar 2. Persentase Jawaban Responden Tentang *Brand Image* (X₁)

Berdasarkan dari gambar di atas menunjukkan bahwa hasil persentase tertinggi dari jawaban responden adalah pada alternatif jawaban setuju (S) yaitu sebesar 41%, selanjutnya ada pada alternatif jawaban netral (N) yaitu sebesar 31%, untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 16%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 10%, dan sangat tidak setuju (STS) ada 1,7%.

Analisis Variabel *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Gambaran umum hasil jawaban angket variabel *consumer behavior* (perilaku konsumen) dapat dilihat pada gambar berikut:

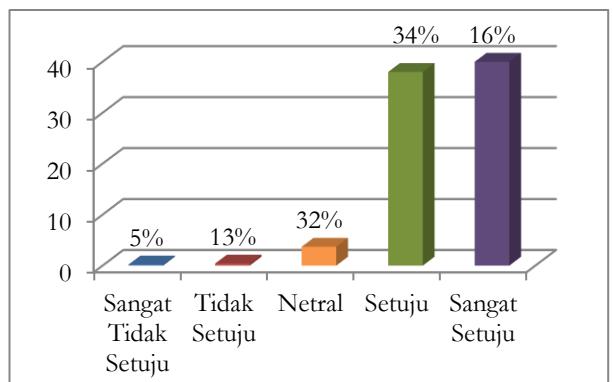


Gambar 3. Persentase Jawaban Responden Tentang *Consumer Behavior* (X₂)

Berdasarkan dari gambar di atas menunjukkan bahwa hasil persentase tertinggi dari jawaban responden adalah pada alternatif jawaban setuju (S) yaitu sebesar 40%, selanjutnya ada pada alternatif jawaban netral (N) yaitu sebesar 23%, untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 21%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 8,5%, dan sangat tidak setuju (STS) ada 7,3%.

Analisis Variabel *Price* (Harga)

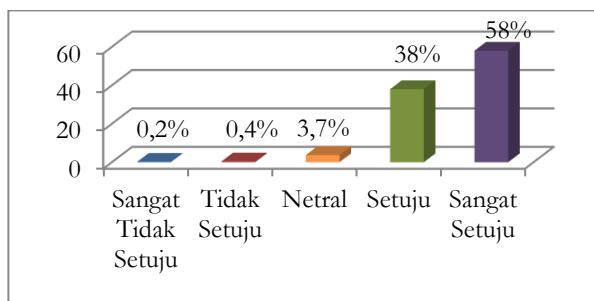
Gambaran umum hasil jawaban angket variabel *price* (harga) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Persentase Jawaban Responden Tentang *Price* (X₃)

Berdasarkan dari tabel dan gambar di atas menunjukkan bahwa hasil persentase tertinggi dari jawaban responden adalah pada alternatif jawaban setuju (S) yaitu sebesar 34%, selanjutnya ada pada alternatif jawaban netral (N) yaitu sebesar 32%, untuk jawaban sangat setuju (SS) sebesar 16%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 13%, dan sangat tidak setuju (STS) ada 5%.

Analisis Variabel Keputusan Pembelian



Gambar 5. Persentase Jawaban Responden Tentang Price (X₃)

Berdasarkan dari gambar di atas menunjukkan bahwa hasil persentase tertinggi dari jawaban responden adalah pada alternatif jawaban sangat setuju (SS) yaitu sebesar 58%, selanjutnya ada pada alternatif jawaban setuju (S) yaitu sebesar 38%, untuk jawaban netral (N) sebesar 3,7%, yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 0,4%, dan sangat tidak setuju (STS) ada 0,2%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	,135	,458
1	Brand Image (X1)	,326	,065
	Consumer Behavior (X2)	,285	,088
	Price (X3)	,455	,121

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (diolah) Tahun 2023.

$$LNY' = 0,135 + 0,326 + 0,285 + 0,455$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta keputusan pembelian adalah sebesar 0,135 artinya jika brand image (X1), consumer behavior (X2) dan price (X3) dianggap konstan, maka ada keputusan pembelian (Y) produk Scarlett sebesar 0,135.
- Koefisien regresi brand image (X1) sebesar 0,326. Artinya setiap 100 perubahan dalam variabel brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett sebesar 32,6% dengan asumsi variabel consumer behavior (X2) dan price (X3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi consumer behavior (X2) sebesar 0,285. Artinya setiap 100 perubahan dalam variabel consumer behavior akan mempengaruhi keputusan produk Scarlett sebesar 28,5% dengan asumsi variabel brand image (X1) dan price (X3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi price (X3) sebesar 0,455. Artinya setiap 100 perubahan dalam variabel price (harga) akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett sebesar 45,5% dengan asumsi variabel brand image (X1) dan consumer behavior (X2) dianggap konstan.

ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara umum, analisis regresi pada dasarnya studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi atau memproduksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Adapun persamaan regresi linier bentuk LN sebagai berikut

$$LNY' = LNb0 + b1 LNX1 + b2 LNX2 + b3 LNX3$$

Keterangan:

LNY' = Variabel dependen yang diramalkan

LNb0 = Konstanta

b1,b2,b3= Koefisien regresi

LNX1 = Variabel Brand Image

LNX2 = Variabel Consumer Behavior

LNX3 = Variabel Price.

- Koefisien regresi consumer behavior (X2) sebesar 0,285. Artinya setiap 100 perubahan dalam variabel consumer behavior akan mempengaruhi keputusan produk Scarlett sebesar 28,5% dengan asumsi variabel brand image (X1) dan price (X3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi price (X3) sebesar 0,455. Artinya setiap 100 perubahan dalam variabel price (harga) akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett sebesar 45,5% dengan asumsi variabel brand image (X1) dan consumer behavior (X2) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui dari ketiga variabel yang di teliti ternyata price

(harga) (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 45,5%.

Tabel 2. Hasil Koefisien Adjusted R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,505	,710	,4765

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (diolah) Tahun 2023.

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,0% variasi variabel terikat keputusan pembelian produk Scarlett telah dapat dijelaskan oleh variabel bebas *brand image*

(X_1), *consumer behavior* (X_2) dan *price* (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,135	,458		,295	,769
	<i>Brand Image</i> (X_1)	,326	,065	,393	5,052	,000
	<i>Consumer Behavior</i> (X_2)	,285	,088	,272	3,258	,002
	<i>Price</i> (X_3)	,455	,121	,303	3,767	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (diolah) Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa: Pengaruh *brand image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,052) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikannya adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh prositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett. Pengaruh *consumer behavior* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,258) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikannya adalah 0,002 ($0,002 < 0,05$), maka keputusannya menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *consumer behavior* (X_2) berpengaruh prositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett. Pengaruh *price* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,767) lebih besar

dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikannya adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *price* (X_3) berpengaruh prositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,262 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang artinya variabel bebas *brand image* (X_1), *consumer behavior* (X_2) dan *price* (X_3) secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian Produk Scarlett (Y).

Pembahasan

Brand Image adalah suatu keyakinan, ide atau kesan yang ada dalam pikiran mereka ketika memikirkan merk yang sesuai produk atau jasa. Untuk membentuk suatu citra merek tidaklah mudah. *image* sendiri adalah presepsi yang relatif

konsisten dalam jangka panjang, maka untuk membentuk citra merek diperlukan kesungguhan agar menanamkan citra yang bagus pada masyarakat. Karena sekali terbentuk citra merek maka tidak gampang dirubah. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh konsumen yang melihat image dari suatu produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Brand image yang ada di brand *Scarlett Whitening* ini dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Karena semakin terkenalnya merek atau brand tersebut dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk dari *brand* tersebut baik dan juga produk dari *brand* tersebut memiliki kualitas yang bagus. Maka hal ini dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2017) dengan hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Fauzan (2020), mendefinisikan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Consumer behavior berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merupakan titik atau pusat perhatian dalam pemasaran. Mempelajari dan memahami masalah konsumen merupakan suatu hal yang penting karena pemasar akan mendapat kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalkan saja seorang konsumen memiliki beberapa faktor untuk memutuskan pembelian yaitu keluarga, gaya hidup, status, referensi, dan lain lain. Faktor-faktor tersebutlah yang harus dianalisis, diarahkan, dan difokuskan pada faktor-faktor yang penting atau utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pasti berdasarkan pada beberapa alasan tertentu.

Consumer behavior pada Produk *Scarlett* sudah berjalan baik karena sudah sesuai dengan faktor-faktor yang ada di dalam perilaku konsumen itu sendiri, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal tersebut

membuktikan bahwa para konsumen percaya kepada Produk *Scarlett* sebagai perusahaan kosmetik yang berkualitas dan diminati oleh konsumen.

Price atau harga (X_3) digunakan untuk memberikan sebuah nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana teori yang diungkapkan Menurut Andi (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam suatu penjualan. Penentuan keputusan pembelian harga bergantung dengan pendapat konsumen. Dengan arti lain harga yang terjangkau dan masuk disemua kalangan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel *Price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian karena harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga yang ditawarkan produk *Scarlett Whitening*, maka keputusan pembelian semakin rendah dan begitupun sebaliknya. Maka dalam menentukan keputusan pembelian *Scarlett Whitening* informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017), harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan dan selanjutnya diikuti oleh penelitian dari Afif (2022), mendefinisikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Yuliani (2017), harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} $5,052 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Variabel *consumer behavior* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} $3,258 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.
- 3) Variabel *price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} $3,767 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 4) Secara simultan *brand image* (X_1), *consumer behavior* (X_2) dan *price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi uji F yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa *brand image*, *consumer behavior* dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett diterima.

Daftar Pustaka

- Agung Dermawan, A. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik Skin Care Melalui Offline Dan Online [Skripsi].
- Ahmad Jadari, & Sri Ernawati. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53–60.
<https://doi.org/10.35870/ljnt.v1i2.1363>
- Al Mawaddah, C. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Palembang Yang Dimediasi Oleh Brand Image [Skripsi].
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Dhaifullah, A. (2017). Analisis Permintaan Dan Penawaran Susu Sapi Di Indonesia [Skripsi].
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427.
- Goenadhi, L., & Nobaiti. (2017). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Scripta Cendikia.
- Hajar, S., & Nuraini. (2024). Analisis Kepatuhan Pemilik Pangkalan LPG PT Kuta Naga Gas Terhadap HET yang Telah Ditetapkan Pemerintah dalam Penjualan Gas Subsidi Aceh Selatan. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(2), 54–63.
<https://doi.org/10.32672/mister.v1i2.1247>
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 116.

- Junianto, R., Patiung, M., & Koesriwulandari. (2019). Analisis Trend Penawaran Dan Permintaan Komoditi Kedelai Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(2), 45–63.
- Kawatak, I. T. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan [Skripsi].
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lubis Dewi, I. D., & Hidayat, R. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.
- Marzuki, & Dedi Sufriadi. (2024). Semangat Kerja dalam Menunjang Produktivitas Karyawan (Kajian Literatur). *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(1), 06–13.
<https://doi.org/10.32672/mister.v1i1.1007>
- Meilina, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening [Skripsi].
- Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett [Skripsi].
- Nanda Pratama, S., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 90–95.
<https://doi.org/10.35870/ljnt.v1i2.1627>
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Ravikawati, C., Fatihudin, D., & Mochklas, D. M. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. *Juni*, 16(1), 46.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x, 95–106.
- Saputro, M. P. E., Anandha, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 36–44.
- Scarlettwhitening. (2022). Scarlett Whitening – See The Beauty In Everyday Things. [Internet]. [Diakses 2022 September 15]. Tersedia Pada: <Https://Scarlettwhitening.Com/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. Universitas Udayana, 18.
- Yulistiara, E. (2021). Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu) [Skripsi].
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3).