e – Jurnal Riset Manajemen**PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pengaruh Iklan, Harga Dan *Brand Image* Produk Kecantikan Merek Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Hikmatun Nafiah Ali *)
Rois Arifin **)
Ratna Tri Hardaningtyas*)**

Email : hikmatun.nafiah.ali678@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising, price and brand image on purchasing decisions for Scarlett brand beauty products. The location of this research was carried out on students of the Islamic University of Malang who became consumers of Scarlett brand beauty products. This research is a quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to students of the Islamic University of Malang who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Ferdinand formula and the results obtained were 75 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and determination test. Based on the results of data analysis, the results of the F test show that Advertising, Price and Brand Image have a significant and positive effect on purchasing decisions for the Scarlett brand of beauty products. Furthermore, the results of the t test show that advertising, price and brand image partially have a significant and positive effect on purchasing decisions for Scarlett brand beauty products. The results of the determination test show that the percentage is 56.7% where purchasing decisions can be influenced by Advertising, Price and Brand Image.

***Keywords**: Purchase Decision, Advertising, Price and Brand Image*

Pendahuluan

Pasar domestik Indonesia merupakan salah satu kegiatan perdagangan di luar ekspor dan impor. Pasar domestik yang demikian besarnya mendorong terjadinya persaingan yang keras antar produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasaran untuk mengangkat produk merek lokal. Seiring dengan mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal. Maka produk merek lokal terus berinovasi supaya semakin banyak konsumen yang kembali. Hal ini menyebabkan adanya persaingingan yang ketat antar perusahaan khususnya perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Salah satu industri yang cukup besar saat ini ialah industri produk kecantikan. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk "Scarlett Whitening".

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM dengan No. Registrasi NA1210700580 ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki

tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri *atas shower scrub, body lotion, dan body scrub,* sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*.

Asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah Iklan, harga, dan citra merek atau *Brand Image* bagaimana tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen.Keputusan pembelian dapat berpengaruh sangat penting, juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Brand Image ialah representasi dari totalitas anggapan terhadap merek serta dibangun dari data serta pengalaman merek tersebut di masa lalu. Citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek cenderung melakukan pembelian. (Takaya, 2019).

Harga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Konsumen mengharapkan harga toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk offline dan produk *online*. Dalam beberapa kasus, harga produk toko *online* lebih murah dari toko *offline* (Verina et al: 2014).

Dalam penelitian Sudirjo et al (2020) keputusan pembelian ialah keputusan konsumen tentang merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian berbeda- beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli memutuskan opsi serta melakukan pembelian terhadap produk, serta mengkonsumsinya.

Mahasiswi merupakan salah satu konsumen yang menggunakan produk Scarlett. Mereka berkeinginan untuk selalu tampil cantik, sehingga mahasiswi merupakan pasar potensial untuk produk Scarlett. Mahasiswi Universitas Islam Malang merupakan salah satu konsumen produk Scarlett dikarenakan banyak di kalangan mahasiswi khususnya Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Scarlett. Untuk itu menilai bahwa mahasiswi Universitas Islam Malang adalah subyek yang tepat untuk dijadikan penelitian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga dan *Brand Image* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* oleh para konsumen. Oleh sebab itu dengan judul : **"Pengaruh Iklan, Harga dan Brand Image Produk Kecantikan Merek Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu(1)Bagaimana Iklan, Harga, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett? (2) Bagaimana variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantiakan merek Scarlett? (3) Bagaiman variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett? (4) Bagaiman variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett?

Tujuan

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel Iklan, Harga dan Brand Image produk kecantikan merek Scarlett baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah (1) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realitas yang ada. (2) Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Iklan, Harga, dan *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. (3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler et al, (2011) adalah "Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Adapun Indikatornya antara lain: (1) Kemantapan membeli produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Kecepatan dalam membeli produk.

Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya terdapat informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2008). Adapun Indikatornya antara lain: (1) Iklan dapat menimbulkan perhatian konsumen (2) Dapat menarik perhatian konsumen (3) Dapat menimbulkan keinginan (4) Menghasilkan suatu tindakan.

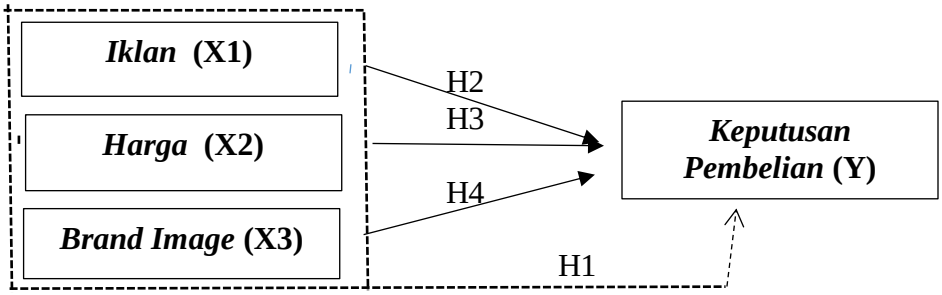
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2006) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun Indikatornya antara lain: (1) Kesesuaian Harga (2) Daftar Harga pada suatu produk (3) Potongan harga khusus (4) Harga yang disiapkan pada suatu produk.

Brand Image

Menurut Kotller dan Keller (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun Indikatornya antara lain: (1) Kekuatan (2) Keuntungan (3) Keunikan.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

----------> = pengaruh simultan

——————→ = pengaruh parsial

Hipotesis

H1 : Bahwa variabel Iklan, Harga, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Bahwa variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang. Waktu mulai bulan Januari 2022 sampai Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Her semester genap 2021/2022 di Universitas Islam Malang. Karena jumlah populasi Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan merek Scarlett belum diketahui jumlahnya. Adapun metode penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) adalah besaran sampel ditentukan 25 kali dari jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, maka jumlah sampel sebanyak 25 x 3 = 75 Sampel.

Metodologi Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Ghozali (2007:49) menjelaskan bahwa, "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut". Adapun kriteria penjujiannya yakni jika sig (2-tailed)> α (0,05), maka kuesioner dinyatakan valid namun Jika sig (2-tailed)< α (0,05), maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini untuk mengukur reliabilitas yakni Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 Maka dinyatakan reliable akan tetapi jika niali *Cronbach's Alpha* < 0,6 Maka dinyatakan tidak reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan yakni menguji apakah variabel yang akan diuji memiliki gangguan atau berdistribusi normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi yang normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki ditribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen". Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah regresi yakni jika nilai toleransinya > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila jika nila toleransinya < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyono (2015:75), "Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi Heterokedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji *glejser*, apabila nilai sig variabel independen > 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terkena heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda mempunyai tujuan guna mengenali hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat pada pada suatu riset. Pada riset ini dihasilkan sebagai berikut dengan menggunakan rumus $Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunanakan untuk mengenali apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dengan anggapan apabila nilai sig > 0,05 hingga informasi tersebut berarti, beegitu juga sebaliknya apabila nilai sig < 0,05 hingga informasi tersebut tidak signifikan

Uji t

Uji t menurut Ghozali dan Imam (2011:97) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Atau bisa disebut uji t ini digunakan untuk mengetahui secara parsial. Dengan anggapan jika nilai signifikansi t < 0,05 maka hipotesis nol (H0) di terima. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen namun jika nilai signifikansi t > (0,05), maka hipotesis nol (H0) di tolak. Yang berarti secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Uji Koefisien Determinasi *(Adjusted R Square)*

Koefisien determinasi *(Adjusted R Square)* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	7	100%
Total	**7**	**100%**

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 75 orang atau 100%, sehingga dari perbandingan persentase karakteristik responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata mahasiswa dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini membuktikan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Scarlett lebih banyak produk kebutuhan perempuan sehingga konsumennya lebih banyak perempuan.

Tabel 2 Identitas responden berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Ekonomi dan Bisnis	27	36%
FKIP	13	17,3%
Hukum	7	9,3%
Ilmu Administrasi	6	8%
Kedokteran	6	8%
MIPA	5	6,7%
Pertanian	8	10,7%
Teknik	3	4%
Total	**75**	**100%**

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 Fakultas menjelaskan bahwa Fakultas yang terbesar dalam penelitian ini adalah Ekonomi dan Bisnis yakni sebanyak 27 orang atau 36%, sehingga dapat

disimpulkan bahwa rata-rata pengguna produk kecantikan merek Scarlett dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel 3 Identitas responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2018	45	60%
2019	18	24%
2020	12	16%
Total	**75**	**100%**

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 Tahun Angkatan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah tahun 2018 sebanyak 45 orang atau 60%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menggunakan produk kecantikan merek Scarlett dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun angkatan 2018.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{Hitung}	r_{Tabel}	Sig	Ket
1	Keputusan Pembelian	Y1	0,824	0,2272	0,000	Valid
		Y2	0,844	0,2272	0,000	Valid
		Y3	0,856	0,2272	0,000	Valid
2	Iklan	X1.1	0,888	0,2272	0,000	Valid
		X1.2	0,888	0,2272	0,000	Valid
		X1.3	0,889	0,2272	0,000	Valid
		X1.4	0,781	0,2272	0,000	Valid
3	Harga	X2.1	0,594	0,2272	0,000	Valid
		X2.2	0,556	0,2272	0,000	Valid
		X2.3	0,740	0,2272	0,000	Valid
		X2.4	0,827	0,2272	0,000	Valid
4	*Brand Image*	X3.1	0,731	0,2272	0,000	Valid
		X3.3	0,822	0,2272	0,000	Valid
		X3.4	0,862	0,2272	0,000	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 Uji Validitas, maka dapat di lihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat di katakan semua variabel bisa di anggap lolos uji validitas, maka dapat di simpulkan seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Conbach's alpa*	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,781	>0,6	Reliabel
2	Iklan	0,885	>0,6	Reliabel
3	Harga	0,621	>0,6	Reliabel
4	*Brand Image*	0,730	>0,6	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil penelitian Uji Reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa semua

variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Iklan (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18467096
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,055
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,852
Asymp. Sig. (2-tailed)		,463

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 di ketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), Iklan (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) mempunyai nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* Sebesar 0,463 > 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data terdistribusi Normal.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolonieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Iklan	0,441	2,268	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga	0,388	2,575	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	*Brand Image*	0,684	1,462	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 hasil penelitian Uji Multikolonieritas, dapat diketahui bahwa masing masing variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai VIF nya memiliki nilai kurang dari 10. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel Iklan (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) yang artinya tidak ada multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Iklan	0,461	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	0,831	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	*Brand Image*	0,421	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 hasil penelitian Uji Heteroskedastisitas, maka dapat dijelaskan bahwa variable Iklan (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) Memiliki hasil signifikansi variabel independen > 0,05 Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,897	1,457		2,674	,009
X1	,357	,072	,569	4,934	,000
X2	,395	,127	,383	3,116	,003
X3	,350	,095	,339	3,667	,000

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 diperoleh model regresi sebagai berikut :

Y = a + b1X1+b2X2+ b3X3+ e

Y = 3,897 + 0,357 X1+ 0,395 X2 + 0,350 X3 + e

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1= Iklan

X2= Harga

X3= Brand Image

a = Bilangan konstanta

b = Koefisienregresi

e = *standart error estimates*

Maka hasil dari analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh Iklan, Harga dan *Brand Image.* Konstanta pada penelitian ini sebesar 3,897 yang artinya yaitu nilai estimasi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien b1X1 dari regresi Iklan (X1) yaitu 0,357 yang berarti bahwa apabila variabel Iklan meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien b2X2 dari regresi Harga (X2) yaitu 0,395 yang berarti bahwa apabila variabel Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien b3X3 dari regresi *Brand Image* (X3) yaitu 0,350 yang berarti bahwa apabila variabel *Brand Image* meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila variabel *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

Hasil Uji	F Hitung	Sig.	Keputusan
	33,286	0,000	H_1 Diterima

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 hasil Uji F yang tertera menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana < dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel Iklan (X1), Harga (X2), *Brand Image*(X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	3,897	1,457		2,674	,009
X1	,357	,072	,569	4,934	,000
X2	,395	,127	,383	3,116	,003
X3	,350	,095	,339	3,667	,000

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Dari hasil Uji t Dapat di ketahui Variabel Iklan, Harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Sig < 0,05. Dengan demikian hipotesis secara parsial yang diajukan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764(a)	,584	,567	1,20944

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 12 mendapatkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,567 hal yang demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Iklan (X1), Harga (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 56,7% dan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlett

Iklan (X1) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan.Variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel (X1) iklan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji t (Parsial) dengan nilai t hitung sebesar 4,934 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukan hasilnya yang positif dan nilai signifikannya di bawah standar uji sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini juga disebabkan karena sikap konsumen pada segmen usia masih tergolong anak muda ini bersifat *Complicated*. Sifat ingin mencoba dan ingin mencari yang terbaik pada segmen ini dengan cermat. Perusahaan harus bisa memberikan atribut produk yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat menetapkan pilihannya dan memutuskan untuk loyal terhadap produk kecantikan merek Scarlett dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan merek Scarlett. Karena semakin baik penyampaian iklan, bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus dan mempunyai banyak manfaat untuk kecantikkan kulit sesuai dengan yang disampaikan dan membawa pengaruh positif bagi konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan peneliti Yuandika (2020) serta Yunefa dan Sabardini (2020).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlett

Harga (X2) terdapat hubungan antara Harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana teori yang diungkapkan Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dalam beberapa dekade terakhir. Penentuan keputusan pembelian harga bergantung dengan pendapat konsumen. Dengan demikian Harga yang terjangkau dan masuk disemua kalangan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel (X2) iklan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji t (Parsial) dengan nilai t hitung sebesar 3,116 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukan hasilnya yang positif dan nilai signifikannya di bawah standar uji sehingga dapat dikatakan signifikan.

Harga juga merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian karena harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga yang ditawarkan produk kecantikan merek Scarlett maka keputusan pembelian semakin rendah dan begitupun sebaliknya. Maka dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan merek Scarlett 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 Saputro (2020) dan Anggraini (2021) mendefinisikan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yunefa dan Sabardini 2020) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan Merek Scarlett

Citra merek (X3) adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel (X3) citra merek mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji t (Parsial) dengan nilai t hitung sebesar 3,667 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukan hasilnya yang positif dan nilai signifikannya di bawah standar uji sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. citra merek yang ada dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan merek Scarlett. Karena semakin terkenalnya merek tersebut dan dapat meyakinkan konsumen akan kualitas merek yang bagus dan produk merek tersebut terbuat dari bahan-bahan alami maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian, Saputro (2020), Yuandika (2020) dan Anggraini (2021) mendefinisikan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mulyadi dan Tania 2021)

yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

1) Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh positif dan signifikan antara Iklan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.
2) Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.
3) Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.
4) Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan merek Scarlett.

Saran

1) Diharapkan untuk lebih memperluas menggali informasi mengenai objek yang di teliti baik dengan wawancara maupun observasi.
2) Diharapkan untuk perusahaan sebaiknya jangan sampai mengabaikan iklan, harga dan *brand image* dalam menjual produknya sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produkperusahaan tersebut danharus terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya dimasa mendatang.
3) Diharapakan penelitian selanjutnya lebih memfilter para responden yang dijadikan sampel sehingga jawaban yang diberikan medekati realita yang sebenernya.
4) Penelitian selanjutnya lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengambilan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

Anggraini. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Di Klaten.*

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,* Universitas Diponogoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler and Keller. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Gary Amstrong 2016. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta:Erlangga. P125

Kotler dan Phillip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi dan Tania. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Owner Terhadap Keputusan Pembelian.*

Priyono, A. A. 2015. *Analilis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Saputro. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah.*

Sudirjo et al. 2020. *The Role Of Attributes, Brand Image, and Celebrity Endorser on Purchase Desicion and Their Effects on Consumer Statisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta.* 29(6), 4888-4898

Takaya, R. 2019. the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Verina, E., Yulianto, E., dan Latief, W. A. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Social Facebook. *Jurnal administrasi Bisnis*, Volume. 10, November.1.

Yuandika. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina.*

Yunefa dan Sabardini. 2020. Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta

Hikmatun Nafiah Ali *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ratna Tri Hardaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma