

INTENTION TO PURCHASE SCARLETT PRODUCTS: THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE

Erina Alimin^{1*}, Herlina Ferliyanti², Sabri³, Ahmad Nouvel⁴, Gurhanawan⁵, Melly Susanti⁶

Universitas Pelita Harapan¹, Universitas Bina Sarana Informatika^{2,4,5} STIE HAS_BKT³,
Universitas Bengkulu⁶

erinaalimin@gmail.com¹, herlina.hit@bsi.ac.id², sabribgk@gmail.com³,
ahmad.avl@bsi.ac.id⁴, gurhanawan.ghn@bsi.ac.id⁵, maksio7.unib@gmail.com⁶

ABSTRAK

Scarlett merupakan salah satu bisnis di industri kecantikan yang sedang berkembang saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli barang Scarlett. Jenis penelitian ini bersifat informal dan kuantitatif. Pengambilan sampel secara acak dan ditemukan 105 responden menjadi sampel. Responden adalah mahasiswa yang menggunakan barang-barang Scarlett. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara niat konsumen untuk membeli produk Scarlett dengan persepsi merek, harga, dan kualitas produk. Keterbatasan penelitian mengenai bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Temuan penelitian ini membantu dalam memutuskan apakah toko Scarlett sebaiknya mengizinkan pelanggan membeli banyak produk sekaligus.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Niat Membeli

ABSTRACT

Scarlett is one business in the beauty industry that is expanding right now. The purpose of this study is to determine the ways in which product quality, price, and brand image affect customers' inclinations to purchase Scarlett items. This kind of study is informal and quantitative. Random sampling was utilized in the sampling process, and 105 respondents made up the sample. Students utilizing Scarlett goods were the target audience for the traditional survey. Limitations in the research on how interest in buying Scarlett products is influenced by price, product quality, and brand image. Decisions about how many products to buy at once in a Scarlett store may be influenced by the results of this research.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Behavioral Intention

PENDAHULUAN

Kosmetik seperti bedak, pemerah bibir, lotion, dan lain-lain merupakan bahan obat yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, dan rambut. Pada triwulan I tahun 2018, industri kosmetik nasional tumbuh sebesar 7,36%, menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin). Hal ini ditunjukkan dengan beragamnya kosmetik yang tersedia untuk dibeli, baik dalam negeri

maupun internasional. Untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan saat ini, setiap pemilik bisnis harus lebih kreatif dan kreatif. Saat ini banyak konsumen yang cerdas dalam menentukan barang apa yang mereka butuhkan dan keuntungan menggunakannya. Saat ini, pelanggan membeli suatu produk karena keinginan, bukan karena kebutuhan.

PT. Motto Abadi, Bogor, Indonesia membawahi *Scarlett*, perusahaan produk perawatan kecantikan lokal milik Felicya Angelista, seorang aktris. *Scarlett* didirikan pada tahun 2017 dan merupakan salah satu kampanye pemasaran yang penulis amati. Selain itu, *Scarlett* menawarkan berbagai macam produk yang cocok digunakan oleh kedua jenis kelamin. Aroma pencerah wangi pencerah, *body lotion* romantis menawan, aroma *body lotion* yang memberi energi wangi pencerah, *body lotion* segar *fantasy body lotion* dengan wangi pencerah tubuh satu lagi *scarlett whitening lotion* dan *body lotion happiness*.

Salah satu pemasaran yang sedang diamati oleh penulis adalah *Scarlett* yang merupakan *Brand* kecantikan yang berada dibawah naungan PT. Motto Abadi, Bogor, Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Walaupun banyak produk asing yang merambah di Indonesia, namun banyak produk lokal yang tidak kalah saing juga. Namun saat ini masih banyak orang Indonesia yang merasa gengsi membeli produk lokal. Dan masih banyak juga yang meremehkan produk lokal tersebut dan memilih produk dari luar apalagi yang menyangkut dengan barang-barang *branded*.

Pada tahun 2017 sejak 2 minggu peluncurannya dan pada awal tahun 2021 penghasilan naik menjadi Rp. 20 miliar. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan *Scarlett* dengan cara menggaet *aktris* dan *artis* besar dari dalam negeri maupun dari luar negeri *Scarlett* baru saja menarik aktris *EXO* sebagai *brand ambassador*, setelah sebelumnya menggandeng aktor Korea Selatan Soo Jong Ki. Harga satuan dari setiap produk *Scarlett* sangat beragam mulai dari 300 ml dihargai dengan harga Rp.53.000 dan untuk perpaketnya bisa dimiliki dengan harga Rp.275.00. mungkin itulah yang membuat *Scarlett* terus melonjak naik dan dapat bertahan sampai saat ini.

Niat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara internal. Ketika seorang pelanggan memilih untuk membeli banyak item dalam beberapa unit dari perusahaan yang berbeda secara bersamaan, ini merupakan indikasi dari pemikiran mereka yang sebenarnya. Selama proses pembelian, terdapat hubungan erat antara alasan konsumen menggunakan atau memperoleh berbagai komoditas dan niat membeli mereka. Niat membeli adalah komponen paling penting dari kapasitas bisnis untuk menjalankan operasi dan persaingan yang sukses. Sebuah bisnis dapat berkembang dengan menarik bisnis baru dan mempertahankan pelanggannya yang sudah ada (Adji et al., 2014)

Persepsi terhadap suatu produk mungkin ditingkatkan oleh mereknya. Pelanggan sering kali memilih produk bermerek karena dianggap lebih dapat diandalkan dan aman. Perusahaan yang terlibat dalam persaingan yang ketat untuk mendapatkan pangsa pasar akan lebih sadar akan perlunya menjaga citra merek. Akan lebih mudah untuk mengenali suatu produk sebagai merek berkualitas tinggi jika memiliki merek tertentu (Zebuah, 2018; Prasetya & Asteria, 2023).

Kepercayaan pelanggan, harga, dan kualitas produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kekuatan produk, yang mencakup keandalan dan daya tahan, adalah hal yang membuat suatu produk cukup kuat untuk menjalankan fungsi yang diinginkan. Menurut Mowen dan Minor dalam (Agustina et al., 2018) evaluasi pelanggan secara menyeluruh terhadap nilai kegunaan suatu produk atau jasa merupakan kualitas suatu produk.

Saat ini masih banyak masyarakat yang mengabaikan barang dalam negeri dan lebih memilih barang impor, terutama barang bermerek. Perilaku konsumen yang dihasilkan dari kepercayaan mereka terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan pemiliknya disebut dengan niat membeli (Halim et al., 2019). Niat membeli konsumen menurut Mawa & Cahyadi (2021) merupakan suatu niat yang dimiliki seseorang sebelum melakukan pembelian. Perencanaan konsumen untuk merencanakan pembelian produk dengan merek tertentu berhubungan dengan niat membeli (Kamilah & Wahyuati, 2017). Faktor emosional dan afektif dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang; Jika mereka merasa puas dan bahagia setelah melakukan pembelian, hal ini akan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

Masih beragamnya variabel yang digunakan serta masih beragamnya temuan dari hasil penelitian terdahulu. Awalludin & Meliantari (2023) pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smart Tv merek Sharp studi menemukan hasil bahwa Kualitas produk, Harga, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smart TV SHARP di Kota Bekasi. Kualitas Produk, Harga mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh tidak langsung *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian, dimana citra merek berperan sebagai mediator (Elsa et al., 2023). Yosefine & Budiono (2023) kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil temuan yang kedua yaitu citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Terakhir untuk hasil ketiga menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Sari & Andriana (2023) kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk MS Glow di Tenggarong. Hasil penelitian Prasetya & Asteria (2023) bahwa kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Farida & Wiryani, (2023) bahwa kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian Rahellea et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi nako. Sementara Romadhon & Adhani (2023) terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Calmic Indonesia Di Area Jakarta.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas maka penelitian ini memiliki dua tujuan utama yaitu;

1. Menguji pengaruh citra merek, kualitas Produk, dan Harga terhadap niat membeli produk scarlet secara parsial.

2. Menguji pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Membeli produk scarlett secara Simultan.

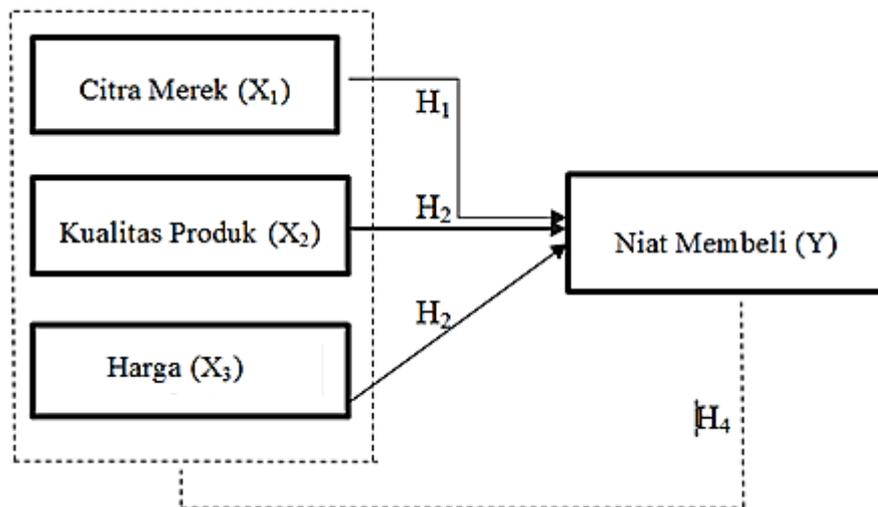
Berdasarkan studi empiris yang tersaji dalam latar belakang maka dibentuk hipotesis sebagai berikut;

H¹: Diduga citra merek berpengaruh terhadap Niat membeli produk scarlett

H²: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap Niat membeli produk Scarlet

H³: Diduga harga berpengaruh terhadap Niat membeli produk scarlett

H⁴: Diduga citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Niat membeli produk scarlett



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————> = Pengaruh Secara Parsial

- - - - - = Pengaruh Simultan

METODOLOGI

Untuk mengkarakterisasi temuan penelitian dan menguji korelasi antar variabel, metode kuantitatif dan informal digunakan oleh para peneliti. Penelitian digunakan untuk mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tugasnya, menurut Sugiono (2017:147), tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada masyarakat atau generasi yang tujuannya menganalisis data tersebut. Menurut Sugiono (2019:17), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berorientasi positif yang mencakup pemeriksaan populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel menggunakan *Random sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan yang memiliki niat membeli scarlett.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara konvensional kepada responden. Skala Likert, digunakan untuk mengukur citra merek, kualitas produk, harga terhadap niat membeli. Data jawaban atas pertanyaan penelitian akan diurutkan berdasarkan skor tertinggi hingga terendah (5-1), yang menunjukkan seberapa setuju mereka dengan pernyataan responden.

Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22. Adapun variabel yang akan diteliti adalah;

1. Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Ryana & Haryanto, 2023).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2019).

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler, 2019).

4. Niat Membeli.

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Kang, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Demografi Responden

Uji deskriptif demografi responden yang memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan persentase jenis kelamin, umur, lama berlangganan, pekerjaan. Berikut ini rangkuman data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	15	14%
Perempuan	90	86%
Total Responden	105	100%
Usia:		
18-25 tahun	55	53%
25-35 tahun	50	47%
Total Responden	105	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat karakteristik responden menurut jenis kelamin tertinggi adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau sebesar 86% dan responden terkecil laki-laki sebanyak 15 Orang atau sebesar 14%. Karakteristik responden menurut usia,

proporsi pada umur responden berumur 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 53%, proporsi umur responden umur 25-35 sebanyak 50 orang atau sebesar 47%.

Uji Validitas

Validitas konstruk dari data penelitian yang dikumpulkan pada awalnya diperiksa. Mengkorelasikan hasil setiap item pertanyaan dengan skor keseluruhan setiap variabel memungkinkan peneliti menganalisis uji validitas dalam penelitian ini.

Instrumen yang dianggap valid dapat digunakan untuk melakukan pengukuran yang tepat dan akurat. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel derajat kebebasan (df) = $n-2$ atau $105-2 = 103$ untuk dilakukan uji signifikansi. n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, nilai koefisien validitas sebesar 0,1918 dengan alpha 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Citra Merek		
Produk		
Produk <i>Scarlett</i> mudah diaplikasikan dalam penggunaannya.	0,527	Valid
Produk <i>Scarlett</i> mempunyai banyak varian yang tersedia dengan harga yang sangat terjangkau.	0,619	Valid
Harga		
Harga dari <i>Scarlett</i> sangat terjangkau.	0,638	Valid
Harga <i>Scarlett</i> bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	0,632	Valid
Kemasan		
Kemasan dari produk <i>Scarlett</i> sangat modern.	0,530	Valid
<i>Scarlett</i> mudah dibawa kemana-mana.	0,464	Valid
Fungsi		
Produk <i>scarlett</i> sangat berguna bagi kalian.	0,514	Valid
Penggunaan produk <i>Scarlett</i> sangat membantu kalian.	0,599	Valid
Citra		
Menurut kalian apakah produk <i>Scarlett</i> mudah dipahami	0,555	Valid
Produk <i>Scarlett</i> mudah ditemukan.	0,545	Valid
X2		
Kinerja (<i>performance</i>)		
Bentuk fisik kemasan produk <i>Scarlett</i> cukup aman sehingga tidak mudah hancur dan rusak.	0,496	Valid
Keistimewaan Pada Produk (<i>feAture</i>)		
<i>Scarlett</i> selalu memberikan bentuk produk yang istimewa.	0,435	Valid
Keandalan (<i>reliability</i>)		
<i>Scarlett</i> memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.	0,532	Valid
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)		
<i>Scarlett</i> memberikan efek yang sesuai dengan yang ditawarkan	0,561	Valid
Ketahanan (<i>durability</i>)		

Kualitas produk <i>Scarlett</i> tetap bagus dari awal pembelian	0,625	Valid
Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)		
Adanya label yang tertera di setiap varian produk <i>Scarlett</i> guna memudahkan konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhan	0,572	Valid
Estetika (<i>aesthetics</i>)		
<i>Scarlett</i> memiliki tampilan yang mewah dan menarik.	0,621	Valid
Saya merasa produk <i>Scarlett</i> bisa dipercaya.	0,695	Valid
Kualitas yang dirasakan (<i>perceived</i>)		
Produk <i>Scarlett</i> memiliki kualitas yang baik sesuai yang dijanjikan.	0,628	Valid
Banyak berbagai jenis produk <i>Scarlett</i> yang sesuai dengan kebutuhan.	0,560	Valid
Variabel Harga		
Keterjangkauan Harga		
Produk <i>Scarlett</i> memiliki harga yang terjangkau.	0,640	Valid
Harga produk <i>Scarlett</i> sesuai dengan daya konsumen.	0,554	Valid
Harga Produk bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	0,639	Valid
Harga <i>Scarlett</i> sesuai dengan keinginan konsumen	0,524	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa		
Harga produk <i>Scarlett</i> sesuai dengan kualitasnya.	0,518	Valid
Harga produk <i>Scarlett</i> sesuai dengan hasil yang diinginkan.	0,603	Valid
Daya Saing Harga		
Harga produk <i>Scarlett</i> bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli.	0,618	Valid
Harga <i>Scarlett</i> lebih murah dibandingkan dengan produk sejenisnya.	0,667	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat		
Produk <i>Scarlett</i> telah sesuai dengan manfaat	0,558	Valid
Harga <i>Scarlett</i> memiliki manfaat yang jelas	0,420	Valid
Variabel Niat membeli		
Niat membeli Transaksional		
Saya lebih memilih produk <i>Scarlett</i> untuk dibeli daripada produk lain.	0,533	Valid
Saya tertarik untuk membeli produk <i>Scarlett</i> karena tersedia banyak variants.	0,516	Valid
Niat membeli Referensial		
Saya akan mereferensikan produk <i>scarlett</i> kepada orang lain.	0,539	Valid
Produk <i>scarlett</i> layak untuk dijadikan referensi berikutnya.	0,588	Valid
<i>Scarlett</i> produk pilihan utama.	0,454	Valid
Niat membeli Preferensial		
Saya memilih produk <i>Scarlett</i> dalam memenuhi kebutuhan.	0,552	Valid

Produk <i>Scarlett</i> adalah <i>Brand</i> yang selalu mengeluarkan produk yang bagus.	0,404	Valid
Niat membeli Exploratif		
Internet adalah media saya untuk mendapatkan informasi tentang produk <i>Scarlett</i> .	0,507	Valid
Setelah mendengar tentang produk <i>Scarlett</i> dari teman atau keluarga, saya mempertimbangkan untuk membelinya.	0,518	Valid
Mendapatkan informasi produk <i>scarlett</i> secara mudah.	0,469	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas. Telah dibuktikan bahwa nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih tinggi dari 0,1918.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian diuji reliabilitas setelah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Keandalan adalah indikator seberapa konsisten dan mantap responden memberikan informasi dalam menanggapi suatu pertanyaan. Rumus Cronbach's Alpha dan software IBM SPSS Statistics 22 digunakan dalam pengujian ini. Jika suatu variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) lebih tinggi dari 0,60 maka dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Description
Citra Merek	0,756	Reliabel
Kualitas Produk	0,764	Reliabel
Harga	0,667	Reliabel
Niat membeli	0,667	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Semua variabel menghasilkan Cronbach Alpha (α) > 0,06, atau 0,94 maka semua butir-butir pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah handal.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menggunakan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dan memanipulasi nilainya untuk memprediksi kondisi (naik atau turun) dengan istilah regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	22,739	4,056		5,606	,000	Hipotesis diterima
Citra Merek	,146	,060	,209	2,418	,007	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	,270	,062	,378	4,368	,000	Hipotesis diterima
Harga	,153	,062	,212	2,469	,005	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

$$Y = 22,739 + 0,146 (X_1) + 0,270 (X_2) + 0,153 (X_3) + 4,056$$

Nilai konstanta regresi sebesar 22,739, artinya apabila variabel citra merek (X^1) tidak ada dan variabel kualitas produk (X^2) bernilai 0 (tidak ada), maka niat membeli (Y) akan meningkat sebesar 22,739. Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,146, jika variabel citra merek (X^1) dan kualitas produk (X^2) bernilai 0 (tidak bernilai), maka niat membeli (Y) akan meningkat sebesar 0,146. Koefisien positif menunjukkan bahwa niat membeli produk Scarlett dan citra merek (X^1) mempunyai hubungan yang positif atau searah.

Niat membeli yang mempunyai koefisien regresi sebesar 0,270 akan naik sebesar 0,270 jika nilai variabel harga dan kualitas produk tidak mengalami kenaikan. Koefisien positif menunjukkan bahwa niat membeli produk Scarlett dan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif atau searah. Koefisien regresi sebesar ,153 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek dan kualitas produk bernilai nol maka niat pembelian akan meningkat sebesar 0,153. Koefisien positif menunjukkan bahwa niat membeli produk Scarlett dan harga mempunyai hubungan positif atau searah.

Berdasarkan thitung 2,418 > t tabel 1,983 dan signifikansi 0,007 < 0,05 maka hipotesis Ha diterima dan hipotesis Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana citra merek mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap niat membeli produk Scarlett. Begitu juga dengan hasil uji kualitas produk menunjukkan penerimaan hipotesis Ha didukung dengan t hitung 4,368 > t tabel 1,983 dan penolakan hipotesis Ho didukung signifikansi masing-masing 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap niat. Dengan thitung 2,469 > ttabel 1,983 dan signifikansi 0,005 < 0,05 maka hasil uji harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk Scarlett oleh mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pelita Harapan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli beli produk *scarlett* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, maka hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Artinya semakin tinggi jumlah citra merek dari jenis produk yang dijual, maka akan dapat meningkatkan niat membeli produk *scarlett*. Merek mempunyai sebuah arti yaitu nama, sebutan, tanda, simbol atau gabungan dari semuanya yang dimaksud untuk mengenali barang, jasa penjualan untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2019). Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Andrian & Fadillah (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek t_{hitung} lebih besar daripada t tabel (2,111 > 1,66), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Air Asia. Dengan demikian, citra merek merupakan kesan atau keyakinan seseorang terhadap satu objek, dimana saat konsumen tertarik pada produk yang memiliki citra produk yang baik.

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli produk *scarlett* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, maka hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Menurut Kotler, (2019) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan sebuah perhatian. Oleh sebab itu, kualitas produk sangatlah penting dalam memilih suatu produk agar

dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Subhannallah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,313 signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan harapan konsumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam memilih suatu produk.

Pada variabel harga menunjukkan hubungan yang signifikan antara harga terhadap niat membeli produk *scarlett*, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima. Menurut Menurut (Damanik, 2021) harga adalah sejumlah harga yang dipertukarkan untuk memperoleh sesuatu produk. Harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun, sebab harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Subhannallah, 2019). Hasil menunjukkan bahwa Dan koefisien regresi sebesar 0,362, persamaan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,071 nilai signifikan $0,040 < 0,05$. Dengan demikian, semakin sering orang membicarakan tentang harga produk di *scarlet*, maka harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Secara simultan ditemukan hasil bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli produk *scarlett*. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, yaitu $11,727 > 2.69$, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh simultan antara citra merek (X_1) kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap Niat membeli produk *scarlett* (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Zulpami pada tahun 2021 bahwa secara Bersama-sama X_1 (ragam produk) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya citra merek, kualitas produk dan harga, terdapat niat membeli pada konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan, hipotesis Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap Niat membeli product Scarlett pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.

1. Pengaruh variabel citra merek (X_1) menunjukkan t hitung $2,418 > t$ tabel 1.983 dan signifikansi $0,007 < 0,05$, maka hasil dari hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli product Scarlett. Maka merek cukup berpengaruh terhadap niat membeli produk *scarlett*.
2. Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan t hitung $4,368 > t$ tabel 1.983 dan

- signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan Niat membeli product Scarlett. Maka, kualitas produk cukup berpengaruh terhadap niat membeli konsumen.
3. Pengaruh variabel harga (X_3) menunjukkan t hitung $2,469 > t$ tabel 1.983 dan sigfinikasi $0,005 < 0,05$, maka hasil dari hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli product Scarlett. Maka harga cukup menentukan konsumen dalam memilih produk *scarlett*.
 4. Nilai F hitung besar daripada F tabel, yaitu $11,727 > 2.69$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yan simultan antara citra merek (X_1) kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap Niat membeli product Scarlett (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran yang berpedoman pada keterbatasan pada penelitian ini, maka diharapkan penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada semua mahasiswa pada sebuah Universitas, dan sistem pengambilan data dapat menggunakan kuisioner online agar cakupan sampel yang diperoleh lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., Hatane, D., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.*, 2(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/133683-ID-pengaruh-satisfaction-dan-trust-terhadap.pdf>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/penelitian_IPTEKS/article/view/1893
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Flight Product and Customer Satisfcation*, 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Awalludin, A., & Meliantari, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SMART TV MEREK SHARP (Studi Kasus Pada Konsumen SMART TV Sharp di Kota Bekasi) Corresponding author *: Contact : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 169–178. <http://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/952>
- Damanik, M. (2021). Artikel Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Remunerasi Terhadap Budaya Kerja Dan Peningkatan Kinerja Pegawai Di Lingkungandirektorat Jenderal Pajak Kpp Pratama Pematang Siantar. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(November 2020), 194–212. [file:///C:/Users/USER/Downloads/441-Article Text-1004-1-10-20210309 \(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/441-Article Text-1004-1-10-20210309 (1).pdf)
- Elsa, A., Tarigan, F., & Wijayanto, G. (2023). Pengaruh WOM , Kualitas Produk , Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1037>

- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management & Accounting Expose*, 6(1), 10–19.
<https://doi.org/http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/view/1153>
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).
<https://doi.org/http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722>
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360–379. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.063653>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhalindo.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9, 253–278.
- Prasetya, R. A., & Asteria, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Lazada. *Jurnal Tambora*, 7(1), 235–242.
<https://doi.org/http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/Tambora/article/view/2180>
- Rahellea, S. L., Rianto, M. R., Bhayangkara, U., & Selatan, J. (2023). Literatur Review : Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako (Literature Review : The Influence of Product Quality , Price and Loyalty on Consumer Satisfaction of Nako Coffee). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/https://penerbitgoodwood.com/index.php/simo/article/view/1782>
- Romadhon, P., & Adhani, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. *Management Research and Business* <https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/view/23>
- Ryana, R. M., & Haryanto, H. (2023). Pengaruh Identitas Merek , Citra Merek , Kualitas Produk , Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3629–3641.
<https://doi.org/https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/2122>
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). Terhadap keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggara) The Influence Of Product Quality , Price And Brand Image On The Decision To Repurchase Of Ms Glow Products (Study On Ms Glow Tenggara Consumers). *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 11(2).
<https://doi.org/https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/mahakam/article/view/1284>
- Subhannallah, M. R. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di miniso yogyakarta*.
<https://eprints.uny.ac.id/65419/>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV, Alfabeta.

- <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabet.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 277–286.
<https://doi.org/https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/23395>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61>