

Pengaruh *Product Quality*, *Product Price*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk Scarlett Whitening

Devina Malinda Putri¹, Martinus Budiantara²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail correspondence: devinamalindaputri@gmail.com

(Received: on 09 Nov 2023; Reviewed: on 17 Nov 2023; Accepted on 22 Nov 2023)

Abstract

This research was conducted to determine the influence of product quality, product price, and social media marketing on purchase decision for Scarlett Whitening products. This research uses a quantitative method with a total of 58 respondents, using a purposive sampling technique with the criteria that consumers have purchased Scarlett Whitening products at least twice. This research was carried out using multiple linear regression analysis method which was processed using SPSS version 21 software. The data collection method was carried out by distributing questionnaires directly to respondents. The results of this research show that product quality, product price, and social media marketing influence purchase decision for Scarlett Whitening product.

Keywords: *product price, product quality, purchase decision, social media marketing*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *product price*, dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 58 orang, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal dua kali. Temuan ini dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS versi 21. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Hasil temuan ini dijelaskan jika *product quality*, *product price*, dan *social media marketing* memberi pengaruh pada *purchase decision* produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: harga produk, kualitas produk, keputusan pembelian, pemasaran media sosial

Pendahuluan

Perkembangan dan penyebaran industri kecantikan di bidang kosmetik telah meluas hingga keseluruhan penjuru dunia. Masyarakat semakin sadar bahwa kosmetik mempunyai peran penting dalam kehidupan karena penampilan dari seorang wanita sering dikaitkan dengan besaran estetika diri yaitu cantik. Kondisi kulit yang sehat dan cerah merupakan impian bagi semua orang khususnya wanita agar dapat tampil percaya diri. Emiten di bidang kosmetika harus terus mencari inovasinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar produknya mampu bersaing dan bertahan di pasaran. Keberhasilan dalam menjual produk bergantung pada keputusan dalam proses pembelian dari emiten, sehingga konsumen mempertimbangkan lagi untuk memutuskan menggunakan produk tersebut sehingga merasakan kepuasan setelah membeli produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli. Konsumen akan memperhatikan dan mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Apabila kualitas dari produk tersebut unggul dan bagus membuat konsumen dapat membeli barang kecantikan. Banyak faktor mengenai pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk dan memilih membeli suatu produk. Para pelaku usaha harus teliti dan mempelajari hal yang menjadi perhatian

para konsumen, yaitu kualitas dan harga produk (Taufiqah & Yogi Sari, 2023) *Product Quality* barang adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Selvia & Tumbel, 2022) *product quality* merupakan sebuah barang dimana barang tersebut mempunyai standar ukur sesuai dengan yang sudah ditentukan sebelumnya. Barang yang memiliki kualitas menjadi barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. *Product Quality* barang adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Selvia & Tumbel, 2022) *product quality* merupakan sebuah barang dimana barang tersebut mempunyai standar ukur sesuai dengan yang sudah ditentukan sebelumnya. Barang yang memiliki kualitas menjadi barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen oleh karena itu barang diharuskan untuk selalu diperhatikan dengan baik oleh para pelaku usaha karena melihat saat ini sudah semakin banyak persaingan antar emiten. Sehingga setiap pelaku usaha harus berusaha dalam melakukan peningkatan pada pasar dan mendapatkan konsumen yang baru. Sesuai dengan riset dari (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021), kualitas produk mempunyai efek yang signifikan pada keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas dari produk merupakan syarat penting di dalam melakukan proses penentuan penerimaan atau tidak produk pada pasar.

Selain sisi kualitas produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. *Product price* adalah sejumlah uang yang dipergunakan untuk memperoleh produk maupun jasa, *product price* juga merupakan akumulasi dari besaran para pelanggan dalam mendapatkan suatu keuntungan dalam penggunaan produk maupun jasa. *Product price* akan tercapai dari proses tawaran dan kesepakatan antara dua belah pihak, dalam (Sani et al., 2022). Harga menjadi hal yang dapat diatur dalam penentuan diterima atau tidaknya untuk konsumen. Dengan demikian, maka strategi dalam proses penentuan harga produk yang tepat yaitu harga yang ditentukan diharuskan sesuai pada kualitas dari barang tersebut). Bagi konsumen harga menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pada proses pembelian karena harga dari produk berpengaruh pada persepsi tentang produk tersebut.

Salah satu *brand* lokal yang saat ini produknya sedang diminati oleh kalangan wanita adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* menjadi emiten yang melakukan penjualan pada produk yang memiliki kualitas serta nilai yang lebih dari produk lainnya. *Scarlett Whitening* mempunyai komitmen untuk memberikan produk yang berkualitas baik. Temuan dari (Wardani & Maskur, 2022) harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan dalam proses pembelian produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* melakukan penerapan strategi penetapan harga. Harga produk tersebut cukup terjangkau. Produk *Scarlett Whitening* yang mempunyai harga terendah dan mempunyai kualitas yang unggul. Atas dasar temuan dari (Uyuun & Dwijayanti, 2022) kualitas dan harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam proses pembelian pada produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Atas dasar riset yang dilakukan oleh (Laraswanti & Setyawati, 2022) kualitas dan harga produk mempunyai efek signifikan harga pada keputusan dalam proses pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

Saat ini dunia sudah mengalami perkembangan pesat di bidang teknologi. Mayoritas kehidupan masyarakat saat ini dibantu dengan adanya teknologi. Berkembangnya teknologi ini semakin mempermudah berbagai industri dalam memperkenalkan produk kepada para konsumen.

Menurut (Ummat & Hayuningtias, 2022) menyatakan bahwa pola pikir pada konsumen saat ini adalah berbelanja di platform digital, maka semua konsep konvensional harus segera dirubah pada konsep masa kini. Perubahan konsep konvensional menjadi konsep masa kini memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi para konsumen untuk membeli produk. *Social media marketing* menjadi sebuah hal untuk memasarkan sesuatu pada media. Kegiatan *social media marketing* diyakini dapat dijadikan salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek produk yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Prahastisalsabila Salsabila & Nurhadi, 2022). Dengan adanya pemasaran melalui media sosial, maka para pelaku bisnis dapat menciptakan profil merek sendiri, menyediakan layanan pembelian secara online, memberikan informasi lengkap mengenai produk, dan melakukan penawaran khusus dengan cara yang mudah. Penggunaan media sosial cukup membantu dan mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mencari informasi ulasan atau review produk. Konsumen dapat melakukan interaksi langsung di media sosial dan berbagi pengalaman (Safitri et al., 2022). Ulasan online dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diri konsumen saat memutuskan membeli produk. Scarlett Whitening menerapkan *social media marketing* untuk mendongkrak penjualan produknya, diantaranya dengan memanfaatkan *platform* instagram dan tiktok. Atas dasar penelitian sebelumnya, *social media marketing* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan dalam proses pembelian produk Scarlett Whitening (Sani et al., 2022), sedangkan temuan dari (Wardani & Maskur, 2022) *social media marketing* mempunyai efek yang signifikan pada keputusan dalam proses pembelian produk Scarlett Whitening. Atas dasar uraian itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *product quality*, *produk price*, dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening”.

Hipotesis Penelitian

Product quality merupakan suatu standar ukur yang sudah ditetapkan sebelumnya dimana produk tersebut sesuai dengan harapan atas kinerja yang ditawarkan serta kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan. Selain itu emiten harus terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk produk diciptakan dikarenakan saat ini konsumen bersikap kritis terhadap produk yang beredar dipasaran, indikator sebuah produk perlu diperhatikan jika emiten mempunyai *product quality* yang baik maka emiten dapat bersaing dengan emiten lainnya. Hasil penelitian dari (Laraswanti & Setyawati, 2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh pada proses pembelian. Hal tersebut menerangkan bahwa apabila kualitas suatu produk baik maka akan semakin tinggi juga keputusan dalam proses pembelian dari konsumen. Akan tetapi atas dasar penelitian (Ummat & Hayuningtias, 2022) *product quality* tidak memberi efek pada *purchase decision*. Atas dasar uraian tersebut maka hipotesisnya:

H1: Terdapat pengaruh antara *product quality* pada *purchase decision*

Product price merupakan sejumlah uang yang dipergunakan dalam memperoleh sebuah barang atau jasa, *product price* juga menjadi akumulasi dari besaran yang konsumen beri dalam memperoleh keuntungan penggunaan produk atau jasa. (Kotler, 2018) menjelaskan *product price* mempunyai bagian pada bauran pemasaran. *Product price* tidak hanya berpaku pada angka label, *product price* mempunyai seluruh bentuk dan mempunyai berbagai fungsi, seperti iuran biaya, tarif,

sewa, komisi, dan upah untuk memperoleh barang dan jasa. *Product price* terjadi karena prose menawar serta kesepakatan kedua belah pihak. Atas dasar penelitian yang dilakukan oleh (Melpiana & Sudarajat, 2022) *product price* mempunyai efek pada *purchase decision*, namun temuan dari (Fauziyyah et al., 2022) *product price* tidak memberi efek pada *purchase decision*. Atas dasar uraian tersebut, hipotesisnya:

H2: Terdapat pengaruh antara *product price* terhadap *purchase decision*.

Social media marketing diartikan pada bentuk strategi pemasaran yang bertujuan guna terciptanya ingatan, pengakuan, kesadaran, dan tindakan yang diakibatkan dari sebuah merek, yang langsung atau tidak. *Social media marketing* ini menjadi tempat dalam menginformasikan sesuatu dan memberikan hubungan yang efektif serta efisien pada konsumen. Hal lainnya *social media marketing* mampu menciptakan kesadaran suatu merek yang langsung atau tidak. Atas dasar temuan dari (Rorong et al., 2021) *Social media marketing* memberi efek pada *purchase decision*, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Barus et al., 2021) *social media marketing* tidak mempunyai efek pada *purchase decision*. Atas dasar uraian tersebut, hipotesisnya:

H3: Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*

Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2011) pendekatan kuantitatif merupakan jenis riset yang didasari oleh data yang bersifat konkrit yang merupakan angka dan dilakukan pengukuran secara statistik. Pendekatan kuantitatif pada temuan ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan pengaruh harga (*product price*), kualitas (*product quality*) dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* Scarlett Whitening. Penelitian ini dilaksanakan di kampus Politeknik YKPN Yogyakarta dan target responden adalah mahasiswi pengguna produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan langsung.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi pengguna produk Scarlett Whitening di kampus Politeknik YKPN Yogyakarta. Sampel yang meliputi sebagian dari mahasiswi pengguna produk Scarlett Whitening di kampus Politeknik YKPN Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *non-probability* tepatnya teknik *purposive sampling* yang merupakan suatu teknik penentuan sampel yang sebelumnya dilakukan pertimbangan pada hal yang khusus.

Adapun syarat responden dalam proses memilih sampel, yaitu:

1. Konsumen pernah atau sedang memakai produk Scarlett Whitening
2. Konsumen sudah membeli produk Scarlett Whitening minimal 2x.

Dikarenakan jumlah dari populasi tidak pasti, maka sampel ditentukan dengan rumus *lameshow*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z kepercayaan 95% = 1,96



P = maksimal estimasi = 0,5
 D = sampling error = 10%

Data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari orang pertama dan bersinggungan langsung terhadap permasalahan yang akan diteliti (Sugiono, 2011). (Martono & Nanang, 2010) data sekunder menjadi data yang berasal dari dari buku atau laporan luar lainnya.

Sumber data yang dimanfaatkan pada temuan ini adalah sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan cara penyebaran kuesioner. Lalu, data sumber data sekundernya diperoleh dari sejumlah *website* serta contoh riset sebelumnya yang berkaitan pada temuan ini.

Data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner yakni sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang memberikan berbagai pernyataan maupun berbagai pertanyaan yang dijawab oleh responden (Nuryadi et al., 2017). Data yang dihasilkan diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner yang sudah disebarkan dengan menjawab pertanyaan dan pernyataan atas dasar 3 variabel yaitu *product price*, *product quality*, dan *social media marketing*.

Data dianalisis dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Analisa data yang digunakan berupa Microsoft Excel dan SPSS 21. Kemudian, untuk mempermudah pengukuran data, skala likert dimanfaatkan pada penelitian ini dimana skala tersebut mampu melakukan pengukuran tentang persepsi, sikap ataupun pendapat.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

1. Uji Validitas *Product Quality*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.705**	.392**	.467**	.412**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.001	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X1.2	Pearson Correlation	.705**	1	.605**	.636**	.584**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X1.3	Pearson Correlation	.392**	.605**	1	.627**	.462**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X1.4	Pearson Correlation	.467**	.636**	.627**	1	.803**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X1.5	Pearson Correlation	.412**	.584**	.462**	.803**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58	58
TOTALX1	Pearson Correlation	.737**	.872**	.772**	.870**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Atas dasar tabel tersebut mampu dilihat jika seluruh item pada variable *product quality* mempunyai besaran r hitung lebih besar dari r tabel. Maka artinya item *product quality* dinyatakan valid.

2. Uji Validitas *Product Price*

Atas dasar berikut mampu dilihat jika seluruh item pada variable *product price* mempunyai besaran r hitung lebih besar dari r tabel. Maka artinya item *product price* dinyatakan valid.



Correlations							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.700**	.712**	.685**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.664**	.526**	.444**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X2.3	Pearson Correlation	.700**	.664**	1	.666**	.514**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X2.4	Pearson Correlation	.712**	.526**	.666**	1	.849**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X2.5	Pearson Correlation	.685**	.444**	.514**	.849**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58	58
TOTALX2	Pearson Correlation	.887**	.765**	.832**	.900**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

3. Uji Validitas *Social Media Marketing*

Correlations							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.725**	.696**	.615**	.655**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.2	Pearson Correlation	.725**	1	.757**	.520**	.579**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.3	Pearson Correlation	.696**	.757**	1	.637**	.603**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.4	Pearson Correlation	.615**	.520**	.637**	1	.770**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.5	Pearson Correlation	.655**	.579**	.603**	.770**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58	58
TOTALX3	Pearson Correlation	.867**	.836**	.864**	.835**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Atas dasar tabel tersebut mampu dilihat jika seluruh item pada variable *social media marketing* mempunyai besaran r hitung lebih besar dari r tabel. Maka artinya item *social media marketing* dinyatakan valid.

4. Uji Validitas *Purchase Decision*

Correlations							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY	
Y1	Pearson Correlation	1	.787**	.742**	.792**	.731**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
Y2	Pearson Correlation	.787**	1	.865**	.867**	.760**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
Y3	Pearson Correlation	.742**	.865**	1	.867**	.815**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
Y4	Pearson Correlation	.792**	.867**	.867**	1	.892**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
Y5	Pearson Correlation	.731**	.760**	.815**	.892**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58	58
TOTALY	Pearson Correlation	.882**	.927**	.931**	.958**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Atas dasar tabel tersebut mampu dilihat jika seluruh item pada variable *purchase decision* mempunyai besaran r hitung lebih besar dari r tabel. Maka artinya item *purchase decision* dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas *Product Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21

Menurut tabel, variable *product quality* mempunyai besaran Cronbach Alpha dengan besaran 0.866. Artinya pada kuisiner ini reliabel karena mempunyai besaran Cronbach Alpha lebih dari 0.70

2. Uji Reabilitas *Product Price*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Menurut tabel, variable *product price* mempunyai besaran Cronbach Alpha dengan besaran 0.900. Artinya pada kuisiner ini reliabel karena mempunyai besaran Cronbach Alpha lebih dari 0.70

3. Uji Reabilitas *Social Media Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Menurut tabel, variable *social media marketing* mempunyai besaran Cronbach Alpha dengan besaran 0.905. Artinya pada kuisiner ini reliabel karena mempunyai besaran Cronbach Alpha lebih dari 0.70

4. Uji Reabilitas *Purchase Decision*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Menurut tabel, variable *social media marketing* mempunyai besaran Cronbach Alpha dengan besaran 0.955. Artinya pada kuisiner ini reliabel karena mempunyai besaran Cronbach Alpha lebih dari 0.7

Atas dasar tabel berikut, uji selanjutnya yaitu kolmogorov- smirnov test, dimana asymp.sig (2-tailed) dengan besaran 0,248 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan jika data berdistribusi normal.

Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.57062665
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.248

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Uji Multikolonieritas

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.153	2.910		.396	.694		
Product Quality	.485	.131	.404	3.699	.001	.844	1.185
Product Price	.246	.110	.242	2.244	.029	.864	1.157
Social Media Marketing	.306	.107	.295	2.856	.006	.942	1.061

a. Dependent Variable : Purchase Decision

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Atas dasar tabel tersebut, jika variabel *Product Quality* mempunyai besaran tolerance dengan besaran 0,844 dan besaran VIF dengan besaran 1,185. Kemudian untuk variabel *Product Price* mempunyai besaran tolerance 0,864 dan besaran VIF dengan besaran 1,157. Untuk variabel *Social Media Marketing* mempunyai besaran tolerance dengan besaran 0,942 dan besaran VIF 1,061. Pada temuan ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.160	1.962		2.630	.011
Product Quality	-.121	.088	-.196	-1368	.177
Product Price	.003	.074	.006	.045	.964
Social Media Marketing	-.062	.072	-.117	.858	.395

a. Dependent Variable : ABS_RES



Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Atas dasar table tersebut, dijelaskan jika besaran sig pada masing masing variabel independent > 0,05 artinya pada masing-masing variabel independent tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Cefficient		Standardized Cefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.153	2.910		.396	.694
Product Quality	.485	.131	.404	3.699	.001
Product Price	.246	.110	.242	2.244	.029
Social Media Marketing	.306	.107	.295	2.856	.006

a. Dependent Variable : Purchase Decision

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 21

Atas dasar table tersebut, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,153 + 0,485 (X1) + 0,246 (X2) + 0,306 (X3) + e$$

Maka mampu dilakukan penjelasan bahwa besaran konstanta pada temuan ini dengan besaran 1,153 skala likert yang dimanfaatkan dalam kuesioner tidak menggunakan angka nol, akan tetapi range yang dimasukan berskala 1 sampai 5, sehingga X1,X2,X3 tidak mempunyai besaran yang sama dengan nol, yang artinya besaran dari konstanta sudah tepat. Besaran koefisien variabel *Product Quality* (X1) mempunyai besaran yang positif yaitu dengan besaran 0,485. Dengan ini artinya jika *Product Quality* mengalami peningkatan, maka *Purchase Decision* juga akan meningkat. Besaran koefisien variabel *Product Price* (X2) mempunyai besaran yang positif yaitu dengan besaran 0,246. Dengan ini artinya jika *Product Price* mengalami peningkatan, maka *Purchase Decision* juga akan meningkat. Besaran koefisien variabel *Social Media Marketing* (X3) mempunyai besaran yang positif yaitu dengan besaran 0,306. Dengan ini artinya jika *Social Media Marketing* mengalami peningkatan, maka *Purchase Decision* juga akan meningkat.

Pembahasan

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian pengaruh variable *product quality* pada *purchase decision* dijelaskan jika *product quality* memberikan efek yang mana bersifat positif pada *purchase decision* atau dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Apabila suatu produk mempunyai kualitas yang baik maka emiten dapat bersaing dengan emiten lainnya. Konsumen akan bersikap kritis terhadap produk yang beredar dipasaran sehingga tidak salah dalam menentukan pilihan. Temuan ini sesuai (Azizah Ayu Ashari & Tri Sudarwanto, 2022) menjelaskan jika *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, hasil temuan ini tidak mendukung penelitian (Barus et al., 2021) yang menjelaskan jika *product quality* tidak memberi efek pada *purchase decision*. Sesuai dengan hasil penelitian pada variable *product quality*, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam strategi pemasaran Scarlett Whitening, menjadi implementasi strategi perusahaan untuk mengembangkan usaha, dan menjadi bahan pembelajaran para responden mahasiswa Polteknik YKPN dalam menentukan keputusan pembelian.



2. Pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Decision*.

Pengujian pengaruh variable *product price* pada *purchase decision* menjelaskan jika *product price* berpengaruh positif pada *purchase decision* atau dengan kata lain hipotesis yang kedua (H2) diterima. Apabila suatu produk mempunyai keterjangkauan pada harganya, maka akan memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan proses pembelian pada produk itu. *Product price* ini menjadi akumulasi dari seluruh besaran yang pelanggan berikan dalam memperoleh keuntungan dari menggunakan sebuah produk ataupun jasa. Temuan ini sesuai oleh (Robi'ah & Nopiana, 2022) yang menyatakan bahwa *product price* memberi efek pada *purchase decision*. Tapi tidak sesuai dengan (Rajagukguk, 2023; Sukmawati et al., 2022a) menyatakan bahwa *product price* tidak memberi efek pada *purchase price*. Sesuai dengan hasil penelitian pada variable *product quality*, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam strategi pemasaran Scarlett Whitening, menjadi implementasi strategi perusahaan untuk mengembangkan usaha, dan menjadi bahan pembelajaran para responden mahasiswi Polteknik YKPN dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian efek *social media marketing* pada *purchase decision* dijelaskan jika *social media marketing* memberi efek pada *purchase decision* ataupun hipotesis ketiga (H3) diterima. *Social media marketing* bermanfaat dalam memperoleh serta menginformasikan sesuatu dan juga mampu memupuk kaitan yang baik juga pada para konsumen. *Social media marketing* ini mampu menciptakan kesadaran pada merek yang dilakukan langsung atau tidak. Temuan ini sesuai oleh (Luthfia & Maya, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memberi efek pada *purchase decision*. Tapi tidak mampu sesuai oleh (Sukmawati et al., 2022b) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memberi efek pada *purchase decision*. Sesuai dengan hasil penelitian pada variable *social media marketing*, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam strategi pemasaran Scarlett Whitening, menjadi implementasi strategi perusahaan untuk mengembangkan usaha, dan menjadi bahan pembelajaran para responden mahasiswi Polteknik YKPN dalam menentukan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Atas dasar temuan bahasan dari riset tentang efek dari *product quality*, *product price*, dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* Scarlett Whitening, maka kesimpulan yang dapat diambil kesimpulan bahwa *product quality*, *product price*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening. Atas dasar kesimpulan yang telah disusun dan keterbatasan variable yang diteliti, maka adapun saran dari peneliti sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mengharapkan riset yang lainnya mampu meneliti variabel yang lain seperti promosi, citra merek, loyalitas pelanggan agar dapat menerangkan secara lebih detail mengenai factor yang mempengaruhi *purchase decision*. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini kiranya dapat dijadikan rujukan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dan strategi pemasaran dalam pengambilan suatu keputusan bisnis. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam proses melakukan analisa data mampu dilaksanakan pengembangan dengan menganalisa memanfaatkan analisa yang lainnya seperti

analisis jalur, *Structural Equation Model*, analisis faktor, serta yang lain agar dapat melakukan perbandingan dan jawaban responden menjadi semakin akurat.

Daftar Pustaka

- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5).
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN A&W DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERISASI. *Transformatif*, 11(2). <https://doi.org/10.58300/transformatif.v11i2.320>
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Martono, & Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Sekunder*. Rajawali Express.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, & Martinus Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Sibuku Media.
- Prahastisalsabila Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Rajagukguk, S. a. t. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan". *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1).
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3).
- Safitri, E., Budiman, M. A., & Awalia, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Costumer Skincare Ms Glow Dwi Astuti. *Jurnal Scientific*, 9(3).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Selvia, M., & Tumbel, A. L. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Sugiono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabet.

- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022a). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022b). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2).
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6).
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2).
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesyra*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.689>