



Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE STEKOM Terhadap Produk Skincare: Peran Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam Konteks Scarlett Skincare

Lisa Chandra Wardana^{1*}, Pemilia Sulistyowati²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

Email: lisacandra133@gmail.com^{1*}, pemilia@stekom.ac.id²

Alamat: Jl. Diponegoro No.69 Dusun I, Wirogunan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: lisacandra133@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on the purchasing decisions of Scarlett Skincare products among students of STIE STEKOM. The local skincare industry is experiencing rapid growth, particularly among young consumers who tend to prioritize high-quality products, affordable prices, and attractive promotional strategies. In this context, understanding the factors that drive purchasing decisions is essential for businesses aiming to remain competitive. A quantitative approach was applied using a survey method, with data collected from 100 purposively selected respondents through structured questionnaires. Multiple linear regression analysis was employed to examine the effects of each independent variable—product quality, price, and promotion—on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results indicate that product quality, price, and promotion all have a positive and significant effect—both partially and simultaneously—on purchasing decisions. Among these variables, product quality exerts the most dominant influence compared to price and promotion. This suggests that students are more inclined to purchase skincare products they perceive as effective and safe. These findings contribute theoretically to the study of consumer behavior and marketing management, particularly in the cosmetics sector. Practically, this research provides valuable insights for local beauty product businesses, especially in developing targeted marketing strategies. Emphasis should be placed on maintaining and improving product standards, offering competitive pricing, and enhancing promotional tactics—particularly through digital platforms favored by young consumers. The study recommends improving product innovation and strengthening digital promotion efforts to boost consumer trust, loyalty, and overall purchase intention in a competitive marketplace.*

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Scarlett Skincare

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare di kalangan mahasiswa STIE STEKOM. Industri perawatan kulit lokal sedang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung mengutamakan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan strategi promosi yang menarik. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif. Pendekatan kuantitatif diterapkan menggunakan metode survei, dengan data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih secara purposif melalui kuesioner terstruktur. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen—kualitas produk, harga, dan promosi—terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan—baik secara parsial maupun simultan—terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel-variabel tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membeli produk perawatan kulit yang mereka anggap efektif dan aman. Temuan ini berkontribusi secara teoritis terhadap studi perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya di sektor kosmetik. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis produk kecantikan lokal, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terarah. Penekanan perlu diberikan pada upaya mempertahankan dan meningkatkan standar produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan taktik promosi—terutama melalui platform digital yang diminati konsumen muda. Studi ini merekomendasikan peningkatan inovasi produk dan penguatan upaya promosi digital untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat beli konsumen secara keseluruhan di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi, Scarlett Skincare

1. LATAR BELAKANG

Dalam konteks sosial-budaya, standar kecantikan sering kali dikaitkan dengan atribut fisik yang ideal, terutama pada kalangan perempuan. Persepsi mengenai penampilan yang menarik tidak hanya dipandang sebagai preferensi pribadi, melainkan juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri dan interaksi sosial individu (Fitriani, 2017). Fenomena ini mendorong sebagian besar perempuan untuk menjalani berbagai bentuk perawatan diri, termasuk perawatan wajah dan penggunaan produk kecantikan yang sesuai dengan kondisi kulit.

Perawatan kulit, khususnya pada area wajah, telah menjadi kebutuhan primer bagi individu yang aktif beraktivitas di luar ruangan. Paparan sinar ultraviolet dan polusi udara menuntut perlindungan kulit yang berkelanjutan melalui penggunaan produk perawatan kulit atau skincare. Selain fungsi estetika, produk skincare juga memiliki peran preventif terhadap kerusakan kulit (Fitriani, 2017). Kalangan mahasiswi, yang termasuk ke dalam segmen konsumen muda, cenderung memiliki pola konsumsi selektif dengan mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan strategi promosi yang ditawarkan produsen.

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia mengalami tren positif dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Sebagai negara beriklim tropis, kebutuhan akan produk perawatan yang mampu melindungi kulit dari paparan lingkungan ekstrem menjadi semakin mendesak. Hal ini mendorong pelaku industri untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan inovasi produk guna mempertahankan daya saing (Soehandoko, 2022).

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah **Scarlett Whitening**, yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett berhasil memperoleh berbagai penghargaan dari platform kecantikan terkemuka, seperti kategori *Best Moisturizer* di Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, hingga TikTok Live Awards 2022. Produk inovatif, seperti *5x Ceramide Moisturizer* dan *Mugwort Acne Clay Stick*, semakin memperkuat posisi Scarlett di pasar skincare domestik dan digital (CNN Indonesia, 2023). Keunggulan utama Scarlett terletak pada penggunaan bahan aktif berkualitas serta teknologi *Trilogy Triangle Effect* yang diklaim mampu menjaga lapisan pelindung kulit dan mengatasi masalah kulit sensitif (Tempo.co, 2023).

Berdasarkan data Kompas.co.id (2023), penjualan Scarlett Whitening menunjukkan fluktuasi dalam lima tahun terakhir, dengan nilai tertinggi pada 2023 sebesar Rp177,8 miliar. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, meskipun terdapat penurunan penjualan pada periode tertentu.

Tabel 1 Data Penjualan *Skincare* Scarlett Th 2019-2023

No.	TAHUN	Transaksi Penjualan
1.	2018	Rp 149,7 miliar
2.	2019	Rp 152.6 miliar
3.	2020	Rp 141 miliar
4.	2021	Rp 147,8 miliar
5.	2022	Rp 177,8 miliar

Sumber: *Compas.co.id*, 2023

Segmen mahasiswa, termasuk di STIE STEKOM, merupakan target pasar yang strategis karena sensitif terhadap tren, kualitas produk, dan nilai simbolik dari merek. Konsumen muda ini cenderung memanfaatkan berbagai saluran distribusi digital, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Instagram, dan reseller lokal untuk melakukan pembelian. Preferensi mahasiswa terhadap Scarlett dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai estetika, persepsi kualitas, dan efisiensi harga (Kotler & Keller, 2017). Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Namun, persepsi kualitas bersifat subjektif; sebagian pengguna melaporkan hasil positif, sedangkan lainnya mengalami efek negatif seperti breakout (Pratiwi & Sidi, 2022). Selain kualitas, **harga** memainkan peran krusial sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Konsumen cenderung menilai rasio manfaat dan biaya sebelum memutuskan pembelian. Dalam industri skincare, harga sering kali diasosiasikan dengan kualitas. Misalnya, MS Glow menawarkan harga paket yang lebih tinggi dibandingkan Scarlett, namun tetap memiliki basis konsumen kuat karena strategi branding yang efektif (Kotler & Keller, 2017).

Variabel berikutnya adalah **promosi**, yang berperan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Scarlett secara konsisten memanfaatkan strategi promosi digital melalui media sosial dan e-commerce. Namun, efektivitas promosi masih menjadi tantangan, terutama terkait keseragaman visual antar produk yang berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen (Kotler & Keller, 2017). Temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian melaporkan pengaruh positif dan signifikan (Handayani & Hidayat, 2022; Hayati, 2022; Marpaung et al., 2020), sementara penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan (Hartatik, 2022; Dewi & Saputro, 2023). Adanya inkonsistensi ini menegaskan perlunya kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks

konsumen mahasiswa yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan adanya perbedaan hasil temuan empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menyatakan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara yang lain menyebutkan pengaruhnya tidak signifikan. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang penting untuk diteliti, khususnya dalam konteks konsumen mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM. Secara lebih spesifik, penelitian ini berfokus untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (3) menelaah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta (4) mengidentifikasi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

- **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk mencerminkan keseluruhan fitur yang menentukan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2017; Tjiptono, 2018). Kotler dan Armstrong (2019) menekankan bahwa kualitas meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta atribut yang memberi nilai tambah. Sebagai elemen penting dalam strategi positioning, kualitas produk berperan langsung terhadap kinerja dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2019).

- **Indikator Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk tercermin dari: bentuk fisik (*form*), fitur fungsional yang menyertai (*features*), kemampuan penyesuaian

dengan preferensi pengguna (customization), mutu kinerja (performance quality), dan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi rancangan (conformance quality). Dimensi lain yang turut menegaskan kualitas meliputi ketahanan (durability), keandalan fungsi jangka panjang (reliability), kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan (repairability), serta aspek gaya dan desain yang membentuk tampilan sekaligus pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan.

Harga

- **Pengertian Harga**

Dalam proses pembelian, harga lazim menjadi acuan awal konsumen—terutama di era platform digital yang memudahkan perbandingan antar merek. Secara konseptual, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan guna memperoleh produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2017). Dari perspektif bauran pemasaran, unsur inilah satu-satunya yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara komponen lain menimbulkan biaya operasional (Kotler & Keller, 2017). Lebih lanjut, harga mencerminkan nilai tukar antara penawaran perusahaan dan manfaat yang diterima pembeli (Laksana, 2018) serta mewakili pertimbangan manfaat relatif terhadap pengorbanan biaya produksi dan akuisisi (Tjiptono, 2018). Dengan demikian, persepsi konsumen atas nilai produk banyak dibentuk oleh struktur harga.

- **Indikator Harga**

Persepsi harga oleh konsumen dapat dioperasionalkan melalui empat dimensi pokok: keterjangkauan (kemampuan finansial konsumen untuk membeli), kesesuaian harga–kualitas (apakah harga dianggap sepadan dengan mutu), kesesuaian harga–manfaat (nilai guna relatif terhadap biaya), dan daya saing harga dibandingkan alternatif merek serupa di pasar (Kotler & Armstrong, 2017).

Promosi

- **Pengertian Keamanan**

Promosi merujuk pada rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen agar merespons penawaran perusahaan—termasuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). Melalui promosi, pemasar membangun kesadaran, menonjolkan diferensiasi, dan mempercepat adopsi produk.

- **Indikator Promosi**

Indikator promosi dapat diringkas ke dalam tiga komponen utama: periklanan sebagai komunikasi nonpersonal lintas media; promosi penjualan berupa insentif jangka pendek (misal diskon, bundling) untuk memicu transaksi; serta hubungan masyarakat (public relations) yang bertujuan membentuk reputasi dan citra positif perusahaan secara terencana (Kotler & Armstrong, 2019).

Keputusan Pembelian

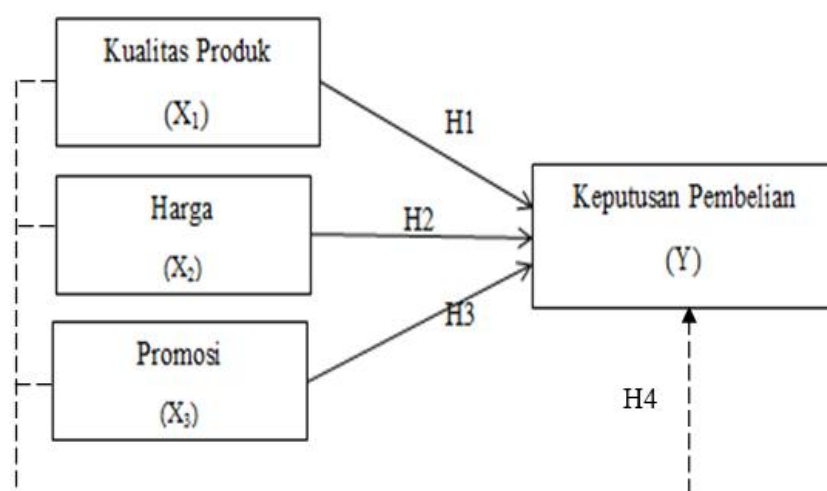
- **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mencerminkan pilihan akhir konsumen setelah mengevaluasi alternatif dan membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Kepuasan atau ketidakpuasan muncul dari derajat kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan (Kotler & Keller, 2017; Tjiptono, 2018). Dalam kerangka perilaku konsumen, keputusan ini merepresentasikan penerimaan produk tertentu sebagai respons terhadap persepsi nilai dan manfaat relatif (Assauri, 2018).

- **Indikator Kepercayaan:**

Indrasari (2019) mengidentifikasi tiga indikator evaluatif: **pemenuhan harapan** (congruence antara pengalaman dan ekspektasi), **niat beli ulang/loyalitas**, dan **kemauan merekomendasikan** kepada pihak lain sebagai bentuk *word of mouth* positif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Variabel dalam penelitian ini mencakup variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hipotesis dalam penelitian ini :

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif pada mahasiswa STIE STEKOM yang pernah menggunakan produk Scarlett Skincare. Pemilihan konteks mahasiswa didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan skincare sekaligus kecenderungan segmen ini menilai produk dari aspek kualitas. Populasi pasti pengguna Scarlett di lingkungan kampus tidak teridentifikasi; oleh karena itu ukuran sampel ditentukan dengan rumus Leedy untuk populasi tidak diketahui (dalam Arikunto, 2016, p. 136), dan ditetapkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: mahasiswa yang telah menggunakan produk Scarlett sedikitnya satu kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Sebelum pengujian hipotesis, data dianalisis melalui serangkaian uji asumsi klasik—normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) diuji menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi parameter dianalisis dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi R^2 untuk melihat daya jelaskan model (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/ tidak bias/ tidak menyimpang.

- Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.229	1.398		2.310	.023		
	Kualitas produk	.191	.076	.290	2.500	.014	.365	2.741
	Harga	.165	.078	.254	2.123	.036	.345	2.900
	Promosi	.186	.092	.190	2.025	.045	.557	1.795
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								
Sumber :data primer diolah, 2025								

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0,365; 0,345; dan 0,557, melebihi batas 0,10. Sementara itu, nilai VIF tercatat 2,741; 2,900; dan 1,795, seluruhnya di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa model bebas dari multikolinearitas sehingga layak untuk analisis regresi.

- Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan memastikan apakah residual bersifat acak atau memiliki pola tertentu. Residual yang acak menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Dalam penelitian ini digunakan Runs Test, dengan kriteria: $p\text{-value} > 0,05$ menandakan residual bebas autokorelasi, sedangkan $p\text{-value} \leq 0,05$ menunjukkan adanya autokorelasi.

Tabel 3 Hasil Uji Auokorelasi

Runs Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	.01048
<i>Cases < Test Value</i>	60
<i>Cases ≥ Test Value</i>	60
<i>Total Cases</i>	120
<i>Number of Runs</i>	69
<i>Z</i>	1.467
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.142
a. Median	
Sumber : data primer diolah, 2025	

Hasil uji autokorelasi dengan *Runs Test* dapat diketahui bahwa nilai $Sig\ 0,142 > 0,05$ hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (tidak terkena autokorelasi).

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi perbedaan varian residual antar observasi. Dengan uji Glejser, kriteria $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan $p\text{-value} \leq 0,05$ mengindikasikan sebaliknya.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.731	.871		3.137	.002
	Kualitas produk	-.031	.048	-.098	-.646	.520
	Harga	-.014	.049	-.046	-.292	.771
	Promosi	-8.453E-5	.057	.000	-.001	.999
a. Dependent Variable: ABSRES_1						
Sumber : data primer diolah, 2025						

Hasil uji Glejser menunjukkan $p\text{-value}$ untuk X1 (0,520), X2 (0,771), dan X3 (0,999), seluruhnya $> 0,05$, sehingga model dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi data. Dengan Kolmogorov-Smirnov Test, $p\text{-value} > 0,05$ menandakan data normal, sedangkan $p\text{-value} \leq 0,05$ menunjukkan data tidak normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	.0000000	0E-7
	1.91107705	1,62114607
<i>Most Extreme Differences</i>	.054	0,070
	.041	0,059
	-.054	-0,070
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
Sumber : data primer diolah, 2025		

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa $p\text{ value } 0,200 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

- Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.229	1.398		2.310	.023
	Kualitas produk	.191	.076	.290	2.500	.014
	Harga	.165	.078	.254	2.123	.036
	Promosi	.186	.092	.190	2.025	.045
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
Sumber : data primer diolah, 2025						

Hasil regresi linier dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y = 3,229 + 0,191X_1 + 0,165X_2 + 0,186X_3$$

Interpretasi hasil regresi adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 3,229 mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh variabel bebas, keputusan pembelian tetap positif.
- Koefisien $\beta_1 = 0,191$ menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif; peningkatan kualitas mendorong keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien $\beta_2 = 0,165$ menandakan harga berdampak positif; persepsi harga yang baik meningkatkan keputusan pembelian, ceteris paribus.
- Koefisien $\beta_3 = 0,186$ berarti promosi berpengaruh positif; promosi yang lebih intensif meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

• Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial Test)

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.229	1.398		2.310	.023
	Kualitas produk	.191	.076	.290	2.500	.014
	Harga	.165	.078	.254	2.123	.036
	Promosi	.186	.092	.190	2.025	.045
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
Sumber : data primer diolah, 2025						

Interpretasi Hasil Uji Parsial :

- Variabel kualitas produk: $t = 2,500$; $p = 0,014$ ($< 0,05$). H_0 ditolak $\rightarrow$ kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima).
- Variabel harga: $t = 2,123$; $p = 0,036$ ($< 0,05$). H_0 ditolak $\rightarrow$ harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima).

- Variabel promosi: $t = 2,025$; $p = 0,045$ ($< 0,05$). H_0 ditolak $\rightarrow$ promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3 diterima).
- Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F Simultan Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.353	3	109.118	29.124	.000 ^b
	Residual	434.614	116	3.747		
	Total	761.967	119			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Harga						
Sumber : data primer diolah, 2025						

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 29,124 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F yang tinggi mengindikasikan model regresi memiliki kekuatan statistik yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kontribusi variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam bentuk persentase.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.655 ^a	0.430	0.415	1.936
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Harga				
Adjusted R^2 sebesar 0,415 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi menjelaskan 41,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti lokasi, pelayanan, fasilitas, dan promosi tambahan.				

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Skincare ($t = 2,500$; $p = 0,014 < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Artinya, persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan memberi nilai tambah, memicu kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 218). Temuan ini konsisten dengan studi Jalilah (2023); Dewi & Saputro (2023); Handayani & Hidayat (2022); Assidiki & Budiman (2023); Wibowo, Wulandari, & Qomariyah (2021); serta

Ramadhan & Mahargiono (2020), yang sama-sama melaporkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Skincare ($t = 2,123$; $p = 0,026 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Artinya, persepsi harga—khususnya keterjangkauan dan kesepadanan dengan manfaat—mendorong minat beli dan potensi pembelian ulang (Indrasari, 2019, p. 44). Konsumen cenderung puas ketika tingkat harga sesuai dengan harapan dan nilai yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2012, p. 283). Temuan ini selaras dengan studi Andalusi (2018) dan Saputra (2018) yang juga melaporkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Secara manajerial, Scarlett perlu menjaga struktur harga yang kompetitif sekaligus sepadan dengan manfaat produk guna mempertahankan niat beli berkelanjutan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Skincare ($t = 2,025$; $p = 0,045 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Aktivitas promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk persepsi positif dan mempererat kedekatan konsumen—faktor yang dapat memicu keputusan pembelian dan loyalitas (Kotler & Armstrong, 2020, p. 25). Temuan ini sejalan dengan studi Assidiki & Budiman (2023); Wibowo, Wulandari, & Qomariyah (2021); serta Marpaung et al. (2020) yang melaporkan pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, Scarlett perlu terus mengembangkan bentuk promosi kreatif—misalnya bundling, diskon selektif, dan kampanye digital interaktif—yang selaras dengan karakteristik pasar mahasiswa.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM ($F = 29,124$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan valid secara statistik. Hasil ini konsisten dengan temuan Azis & Utomo (2022) pada konsumen HP Android di Surabaya, Putra & Yulianto (2023) pada pembeli fesyen merek Erigo, serta Fitri, Nasution, & Simanjuntak (2022) pada pelanggan Toko Khanza Aeknabara—seluruhnya menunjukkan bahwa kombinasi kualitas, harga kompetitif, dan promosi efektif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan konsumen cenderung dibentuk oleh interaksi beberapa faktor pemasaran, bukan oleh satu variabel tunggal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM.
- Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare pada mahasiswa STIE STEKOM.

Saran

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel (kualitas produk, harga, promosi) dan satu objek merek (Scarlett Skincare), sehingga faktor lain—misalnya kualitas layanan, lokasi ketersediaan, fasilitas, citra merek, atau aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih luas—belum tercakup dan temuan tidak serta-merta berlaku untuk merek skincare lain. Secara praktis, Scarlett perlu memastikan kesesuaian produk dengan harapan pengguna (contoh: formulasi efektif untuk masalah komedo), mempertahankan harga yang terjangkau namun bernilai, memperluas variasi produk, menjaga konsistensi kualitas produksi, serta mengelola promosi yang relevan dan menarik (misal bundling, diskon, kampanye digital). Untuk riset lanjutan, disarankan menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, *public relations*, dan citra merek, serta melakukan studi komparatif lintas merek atau lintas perguruan tinggi agar temuan lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Manajemen STIE STEKOM Kartasura serta Program Studi Bisnis Universitas STEKOM Semarang atas dukungan dan peran signifikan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2017). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anggoro, M., & Purba, M. (2019). Dampak daya tarik iklan dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi online shop di Kota Medan. *AKRAB Juara*, 4(5), 171–185.
- Anonim. (2021). *Profil bisnis Scarlett Whitening, yang didirikan artis Felicya Angelista*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-Scarlett-brand-Skincare-yang-sedang-viral>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran (Dasar, konsep & strategi)*. Raja Grafindo Persada.
- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The influence of price, promotion, product quality, and consumer satisfaction on purchasing decisions of HAUS!. *Research of Business and Management*, 1(1), 21–31.
- Azis, S. B., & Utomo, P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian HP Android di Surabaya. *Jurnal Manuhara*, 1(4), 180–190. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/221>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 216–218.
- Bilson Simamora. (2017). *Panduan riset dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- CNN Indonesia. (2023, Februari 27). *Viral Scarlett Skincare paling diburu dan raih banyak penghargaan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-Scarlett-Skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-pengHARGAan>
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 52–61. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/11563>
- Fitriani. (2018). *Fenomena perawatan mahasiswa di klinik kecantikan: Studi kasus D’Risya Skin Care Clinic Medan* (Doctoral dissertation, UNIMED), 56–72.
- Gerung, C. J., & Sjendry, L. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 2193.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumanti, M., & Utami, B. (2021). Analisis korelasi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada klinik Skincare. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 44.

- Handayani, L., & Rahmat. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hartatik, & Susanti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Ella Skin Care. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 8(1), 111–119.
- Hayati, H. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Erha Skincare di Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3455–3458.
- Hello Ladies. (2023). *Bukan brand lokal, Scarlett produk mana?* Kumparan. <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-Scarlett-produk-mana-1zlMho9wlju>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362>
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jalilah, J., & Juju, U. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pengguna Skincare Scarlett Whitening pada Toko Bagja Kosmetik). *Disertasi, Universitas Pasundan*, 5(2), 39–45.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laksana, M. F. (2018). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Marpaung, A., Lubis, A. R., & Sari, P. (2020). Pengaruh harga, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian menggunakan Skin care Himalaya pada PT. The Himalaya Drug Company di Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 73–82.
- Pambela, S. W. P., & Waluyo, M. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang smartphone Xiaomi. *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro dan Informatika*, 2(4), 198–211. <https://doi.org/10.55606/jtmei.v2i4.3026>

- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Putra, S. A. V., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(11), 1–10.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5647>
- Putri, A. S., & Budi, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Herbal Skincare. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(12), 5–17.
- Rudi, H. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Skincare produk lokal di Surabaya dan luar negeri (Korea). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6), 38–42.
- Scarlett Canada. (2023). <https://www.scarlettcanda.com/>
- Shopee. (2023). <https://shp.ee/sn7c7rr>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship between consumer behavior, discounts and purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 89–95.
- Tempo. (2023). Mengenal Scarlett, merek skincare Kanada yang sedang naik daun di tanah air. <https://tempo.co/read/1731105/mengenal-Scarlett-merek-Skincare-kanada-yang-sedang-naik-daun-di-tanah-air>
- TikTok. (2023). <https://vt.tiktok.com/ZSL52BXm3/>
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Umar, H. (2014). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia.
- Wibowo, G., Wulandari, R., & Nurul. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(7), 978–986.
- Yusnani, & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pengguna jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. *Journal of Management*, 5(2), 1–17.