

ANALISIS DETERMINAN FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SCARLETT*

Viki Kurnianti¹, Beta Asteria², Ruddy Trisantoso³
¹²³STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
vi.kurnianti@gmail.com¹ dan beta_asteria@stieww.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze: 1) the effect of product quality on purchasing decisions for Scarlett products, 2) the influence of brand image on purchasing decisions for Scarlett products, 3) the effect of advertising on social media on purchasing decisions for Scarlett products. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study are consumers who have bought and used Scarlett products in Yogyakarta. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling technique or sampling based on certain characteristics. The sample in this study were 100 respondents. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 25 data processing program. The results showed that: 1) the product quality variable had a positive and significant effect on consumer decisions with a t count value of 2,226 > t table (1,984), 2) variable brand image has a positive and significant effect on consumer decisions with a t-count value of 4.423 > t table (1.984), 3) advertising variables on social media have a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a t-count value of 0.704 < t table (1.984). Based on the research results, the variables of product quality, brand image, and advertising on social media have an effect of 68.5% on purchasing decisions for Scarlett products in Yogyakarta and 31.5% of purchasing decisions are influenced by other variables.

Keyword: *Product Quality, Brand Image, Advertising On Social Media, and Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*, 2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*, 3) pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Scarlett* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan program olah data SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,226 > t tabel (1,984), 2) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen dengan nilai t hitung sebesar $4,423 > t$ tabel $(1,984)$, 3 variabel iklan di media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $0,704 < t$ tabel $(1,984)$. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk, citra merek, dan iklan di media sosial berpengaruh sebesar $68,5\%$ terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di Yogyakarta dan $31,5\%$ dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, iklan di media sosial, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, banyak peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk perusahaan. Namun, semakin pesatnya perkembangan bisnis membuat perusahaan harus menetapkan standar kualitas terhadap produk yang dihasilkan. Karena kualitas produk sangat menentukan keberhasilan dalam menembus pemasarannya. Ketatnya persaingan bisnis ini, membuat perusahaan berlomba dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satunya dalam berinovasi menciptakan suatu produk, terutama pada produk kecantikan. Dalam hal ini perusahaan yang memproduksi produk kecantikan tengah bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan digemari oleh para konsumen.

Saat ini produk kecantikan menjadi kebutuhan yang sangat dibutuhkan, karena setiap orang berkeinginan untuk merawat kulit dan wajah mereka. Produk kecantikan ini sangat banyak variasi dan bentuknya, sehingga perusahaan produk kecantikan harus mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumennya agar mampu dalam bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Salah satu produk kecantikan yaitu *Skincare*. *Skincare* merupakan produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap sehat, segar dan bercahaya. Pengguna *skincare* sekarang ini mayoritasnya perempuan dan tingkat penjualan *skincare* yang semakin melonjak. Salah satu *brand skincare* yang menjadi favorit konsumen yaitu *Scarlett*.

Gambar 1. Total Penjualan



(Sumber: Kompas, 2021)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa *Scarlett* merupakan salah satu *brand skincare* lokal dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi. Tidak kalah dengan *brand skincare* yang lainnya, total penjualan kategori *skincare* pada *brand Scarlett*

menembus angka 17,7 miliar. *Scarlett* merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia yang berdiri sejak akhir tahun 2017. Produk dari *brand* yang dirilis oleh artis cantik bernama Felicya Angelista ini sudah mendapatkan ijin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Hal yang menarik dari produk *Scarlett* yaitu *Scarlett* merupakan produk yang baru dipasarkan namun viral diberbagai media sosial. Sehingga banyak yang membicarakan dan mereview produk *Scarlett* karena merasa puas dan cocok dengan produk tersebut. Produk *Scarlett* ini banyak diperjualbelikan pada situs *marketplace* yang ada, dan bahkan banyak diiklankan di media sosial seperti *Instagram*.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam Jurnal (Wulandari & Iskandar, 2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Jurnal (Kusmayati & Adiyanto, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam Jurnal (Ayuniah, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh. Sedangkan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa "*Product Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs*". Yang berarti kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki nilai kegunaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam wujud produk ataupun jasa. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: *Performance, Feature, Reliability, Conformance to Specification, Durability, Serviceability, dan Esthetics*.

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kotler dan Keller (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dan Keller (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Iklan di Media Sosial

Menurut Tjiptono (2009: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak (surat kabar dan majalah), maupun media elektronik (radio dan televisi), maupun media interaktif (*Online media*).

Media sosial merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis, karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial (Dewi, 2018). Sebagai contoh media sosial yang sering digunakan yaitu salah satunya *Instagram*.

Keputusan Pembelian

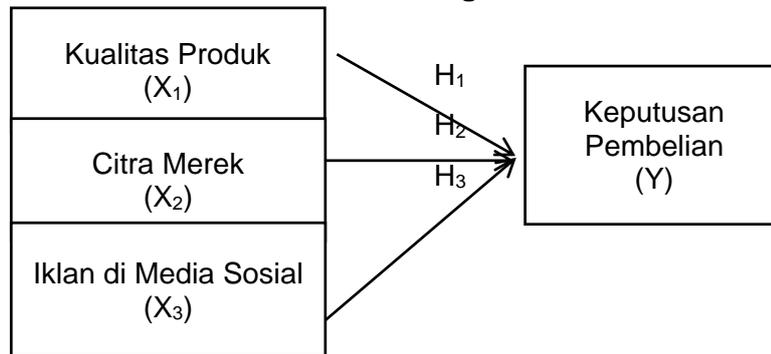
Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan; merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi; merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternative; merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian; merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian; merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (DessyFitriani: 2021).

KERANGKA TEORITIS

Gambar 2. Kerangka Teoritis



HIPOTESIS

- H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.
- H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.
- H₃: Iklan di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Scarlett* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown population* diperoleh 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas produk, citra merek, dan iklan di media sosial sebagai variabel independen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data pengumpulan menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun alat analisis yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS 25*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif penelitian menjelaskan deskriptif mengenai karakteristik responden penelitian. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yaitu penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang (89%) dan 11 orang (11%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-22 tahun sebanyak 58 orang (58%), 15 orang

(15%) berusia >25 tahun, 14 orang (14%) berusia 17-19 tahun, dan sebanyak 13 orang (13%) berusia 23-25 tahun. Sebagian besar responden sebagai mahasiswa sebanyak 72 orang (72%), dan sebanyak 12 orang (12%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Berdasarkan lama penggunaan yang dilakukan kurang dari 6 bulan sebanyak 59 orang (59%), kemudian untuk responden lama penggunaan 6 bulan sampai 12 bulan sebanyak 23 orang (23%). Berdasarkan banyaknya pembelian yang mendominasi yaitu sebanyak 87 orang (87%) melakukan pembelian produk *Scarlett* lebih dari 1 kali dan sebanyak 13 orang (13%) hanya melakukan pembelian 1 kali.

Tabel 1. Tabel Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin:		
	Laki-laki	11	11%
	Perempuan	89	89%
2.	Usia:		
	17 – 19 tahun	14	14%
	20 – 22 tahun	58	58%
	23 – 25 tahun	13	13%
	>25 tahun	15	15%
3.	Pekerjaan:		
	Pelajar/Mahasiswa	72	72%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Pegawai Negeri	2	2%
	Wiraswasta	2	2%
	Lainnya	12	12%
4.	Lama penggunaan:		
	<6 bulan	59	59%
	6 – 12 bulan	23	23%
	1 – 2 tahun	13	13%
	>2 tahun	5	5%
5.	Pembelian:		
	1 kali	13	13%
	>1	87	87%

(Sumber: Data Primer, diolah 2022)

Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji menggunakan *SPSS 25* diperoleh hasil yaitu semua item pertanyaan setiap variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki *r* hitung > *r* tabel (0,195). Serta seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Kualitas Produk		
Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1.1	0,834	0,884
X1.2	0,755	
X1.3	0,692	
X1.4	0,853	
X1.5	0,905	

X1.6	0,734	
Citra Merek		
Pertanyaan	r hitung	Cronbach's Alpha
X2.1	0,494	0,829
X2.2	0,727	
X2.3	0,867	
X2.4	0,848	
X2.5	0,861	
Iklan di Media Sosial		
Pertanyaan	r hitung	Cronbach's Alpha
X3.1	0,871	0,943
X3.2	0,915	
X3.3	0,935	
X3.4	0,871	
X3.5	0,929	
Keputusan Pembelian		
Pertanyaan	r hitung	Cronbach's Alpha
Y1	0,766	0,934
Y2	0,895	
Y3	0,872	
Y4	0,916	
Y5	0,895	
Y6	0,870	

(Sumber: Data Primer, diolah 2022)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil yaitu variabel pada penelitian ini dinyatakan normal karena nilai asymp signifikan $> 0,05$. Variabel tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan $> 0,05$, serta variabel dinyatakan linear karena nilai *linearity* $< 0,05$ atau signifikan *deviation from linearity* $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji	Nilai Signifikan
Uji Normalitas	0,68
Uji Multikolinearitas:	(tolerance : VIF)
1. Kualitas produk	0,205 : 4,878
2. Citra merek	0,206 : 4,855
3. Iklan di media sosial	0,704 : 1,421
Uji Heteroskedastisitas:	(signifikan)
1. Kualitas produk	0,811
2. Citra Merek	0,059
3. Iklan di media sosial	0,140
Uji Linearitas:	(<i>linearity:deviation from linearity</i>)
1. Kualitas poduk	0,000 : 0,245
2. Citra merek	0,000 : 0,907
3. Iklan di media sosial	0,000 : 0,606

(Sumber: Data Primer, diolah 2022)

Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan iklan di media sosial (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,166	1,729		-,675	,502
	total_x1	,330	,148	,277	2,226	,028
	total_x2	,786	,178	,550	4,423	,000
	total_x3	,058	,082	,047	,704	,483

a. Dependent Variable: total_y

(Sumber: Data Primer, diolah 2022)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,166 + 0,330X_1 + 0,786X_2 + 0,058X_3$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar -1,166. Dalam suatu penelitian, jika nilai konstanta bernilai negatif maka tidak menimbulkan suatu permasalahan selama variabel independen dalam penelitian tidak memiliki nilai nol. Hal ini berarti variabel X dan Y dianggap konstan, maka tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkat 1,166. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian pada produk *Scarlett* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan iklan di media sosial.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hal ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan iklan di media sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dikatakan memiliki pengaruh jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,166	1,729		-,675	,502
	total_x1	,330	,148	,277	2,226	,028

	total_x2	,786	,178	,550	4,423	,000
	total_x3	,058	,082	,047	,704	,483

a. Dependent Variable: total_y

(Sumber: Data Primer, diolah 2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t hitung sebesar 2,226 > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,028 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung sebesar 4,423 > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung sebesar 0,704 < t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,483 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan di media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh yang diberikan antara variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan iklan di media sosial (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,685	2,585

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

(Sumber: Data Primer, diolah 2022)

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa 68,5% keputusan pembelian pada produk *Scarlett* dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan iklan di media sosial sedangkan sisanya yaitu 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang diperoleh pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,226 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,028 < 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett* di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herny Pebriyani Sianturi dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil yang memperoleh hasil dari uji t sebesar nilai t_{hitung} 3.741 > t_{tabel} 1.979 dengan

nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang diperoleh pada variabel citra merek (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,423 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett* di Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrun (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline yang memperoleh hasil dari uji t sebesar nilai $t_{hitung} 2.721 > t_{tabel} 1.99601$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,050$. Sehingga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang diperoleh pada variabel iklan di media sosial (X_3) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $0,704 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,483 > 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Iklan di Media Sosial tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett* di Yogyakarta. Variabel iklan di media sosial pada penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya fokus pada sistem iklan yang menggunakan *endorse* saja. Dan keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti dari rekomendasi teman maupun sahabat. Dalam penelitian ini tidak sejalan dengan indikator-indikator pada variabel yang digunakan oleh peneliti. Sehingga perlu ditingkatkan lagi dalam membuat iklan yang menarik di media sosial *Scarlett*.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Febrianto (2021) yang berjudul Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom yang memperoleh hasil dari uji t sebesar nilai $t_{hitung} 5,256 > t_{tabel} 1,98472$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett* di Yogyakarta. Dengan nilai t hitung sebesar 2,226 > t tabel (1,984) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,028 < 0,05).
2. Variabel citra merek (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett* di Yogyakarta. Dengan nilai t hitung sebesar 4,423 > t tabel (1,984) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).
3. Variabel iklan di media sosial (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett* di Yogyakarta. Karena memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel (1,984) yaitu 0,704 < t tabel (1,984) dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 (0,483 > 0,05).
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan iklan di media sosial mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 68,5% dan sisanya yaitu 31,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan *Scarlett* disarankan untuk meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh kualitas produk *Scarlett*.
2. Perusahaan *Scarlett* disarankan untuk meningkatkan citra merek *Scarlett*. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh citra merek *Scarlett*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan perusahaan *Scarlett* mampu berinovasi dalam mengiklankan produknya agar lebih dikenal oleh banyak kalangan. Seperti dengan menyampaikan iklan melalui televisi maupun dengan media sosial lainnya seperti youtube atau lainnya agar lebih banyak yang memperhatikan iklan produk *Scarlett*.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengubah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian atau lebih menjabarkan lagi dalam pembuatan kuesioner, agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 14–25.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Compas. (2021, April 22). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 3(1), 1–22.
- Febrianto, D. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 206–217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (ke-15th). Pearson.
- Kusmayati, N. K., & Adiyanto, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 4(1), 42–46.
- Sianturi, H. P., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(April), 25–36.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. 3(1), 11–18.