



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Sulva¹, Harries Arizona Ismail^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI, Semarang

sulva.kgcj@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of product quality, price affordability, promotion, and service quality on the purchase decision for Scarlett Whitening skincare products, a local Indonesian brand facing intense competition from Somethinc, Garnier, Whitelab, and Wardah. A quantitative causal research design was applied to test five hypotheses formulated from a review of prior studies that reported inconsistent findings regarding these four predictors. Data were collected from 100 respondents, the minimum sample determined through the Lemeshow formula, and selected using purposive sampling targeting consumers aged at least 17 years who had purchased and used Scarlett Whitening within the past year. Data were obtained through an online questionnaire measured on a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. Prior to hypothesis testing, all twenty-five questionnaire items were confirmed valid and reliable, and the classical assumption tests indicated that the regression residuals were normally distributed and free from multicollinearity and heteroscedasticity. The regression results show that product quality, price affordability, promotion, and service quality each have a positive and significant partial effect on purchase decision, with promotion emerging as the most dominant predictor (Beta = 0.420). Simultaneously, the four variables significantly affect purchase decision ($F = 26.592$; $p < 0.001$) and explain 52.8 percent of its variance (Adjusted R Square = 0.508). These findings suggest that Scarlett Whitening's marketing management should prioritize promotional strategies while continuously improving product quality, pricing, and customer service to sustain and strengthen consumers' purchase decisions.

Keywords: product quality, price affordability, promotion, service quality, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening, salah satu merek lokal Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dari Somethinc, Garnier, Whitelab, dan Wardah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menguji lima hipotesis yang disusun berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak konsisten terhadap keempat variabel tersebut. Data dikumpulkan dari 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening dalam satu tahun terakhir. Data diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics. Sebelum pengujian hipotesis, dua puluh lima butir kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan uji asumsi klasik menunjukkan residual berdistribusi normal serta bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai prediktor paling dominan (Beta = 0,420). Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 26,592$; $p < 0,001$) dan mampu menjelaskan 52,8 persen variasinya (Adjusted R Square = 0,508). Temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen pemasaran Scarlett Whitening perlu memprioritaskan strategi promosi, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas produk, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan, guna mempertahankan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik, khususnya produk perawatan kulit (skincare), di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit, perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi informasi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk skincare. Persaingan di industri kosmetik pun menjadi semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut menghasilkan produk berkualitas serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Mangruwa & Rahmatullah, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, efektivitas promosi, kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing di tengah dinamika industri (Armstrong & Kotler, 2021).

Salah satu merek skincare lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah Scarlett Whitening, yang menawarkan produk perawatan wajah dan tubuh dengan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Keberhasilan merek ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, marketplace, beauty influencer, dan brand ambassador. Namun demikian, Scarlett Whitening tetap menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Somethinc, Garnier, Whitelab, dan Wardah, sehingga dituntut terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga sesuai daya beli, melaksanakan promosi secara efektif, dan memberikan pelayanan yang optimal.

Tabel 1. Penjualan Lima Merek Skincare Teratas di Marketplace Indonesia Tahun 2024

Merek	Penjualan (juta produk)
Somethinc	99,8
Scarlett Whitening	78,3
Garnier	77,9
Whitelab	48,5
Wardah	34,2

Sumber: *Compas Market Insight Dashboard (2024)*.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menempati posisi kedua dengan penjualan 78,3 juta produk, di bawah Somethinc yang mencapai 99,8 juta produk, dan di atas Garnier, Whitelab, serta Wardah. Data tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening masih mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek skincare lokal dengan tingkat penjualan tinggi meskipun bersaing ketat dengan berbagai merek lain yang terus melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk Scarlett Whitening maupun produk skincare lain, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan tersebut (research gap) sekaligus menguji konsistensi temuan pada objek dan populasi yang lebih luas.

Tabel 2. Ringkasan Research Gap

Variabel	Sumber	Temuan
Kualitas Produk	Walangitan (2021)	Berpengaruh positif
	Zulia Aprilianti dkk. (2023)	Tidak berpengaruh
Keterjangkauan Harga	Afifa Nur Rahma & Firdaus (2024)	Berpengaruh positif
	Nabilah & Anggrainie (2022)	Tidak berpengaruh
Promosi	Apriyanti dkk. (2024)	Berpengaruh positif
	Muchlisin (2021)	Tidak berpengaruh
Kualitas Pelayanan	Garniva dkk. (2024)	Berpengaruh positif
	Tjiptono (2022)	Tidak berpengaruh

Sumber: *kajian penelitian terdahulu, diolah peneliti (2026)*.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, baik dari aspek keamanan bahan, efektivitas, daya tahan, maupun kemasan (Armstrong & Kotler, 2021). Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan oleh Alifani dkk. (2025) dan Nurvita dan Saputro (2024). Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterjangkauan harga menggambarkan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan daya beli dan manfaat yang diterima. Harga yang dinilai wajar akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Hariyani dkk., 2025; Saharani & Indayani, 2023), sehingga dirumuskan H2: keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk dan mendorong pembelian (Armstrong & Kotler, 2021). Promosi yang efektif melalui media sosial, marketplace, dan brand ambassador terbukti meningkatkan keputusan pembelian (Samosir dkk., 2025; Nurvita & Saputro, 2024), sehingga dirumuskan H3: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif. Pelayanan yang baik terbukti meningkatkan keputusan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13070>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pembelian (Simarmata dkk., 2025; Hikmah dkk., 2024), sehingga dirumuskan H4: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat faktor tersebut diperkirakan saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga dirumuskan H5: kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening, baik secara parsial maupun simultan. Novelty penelitian terletak pada penggabungan keempat variabel tersebut secara simultan pada objek Scarlett Whitening dengan populasi konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia, berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji variabel secara terpisah atau pada cakupan wilayah yang lebih terbatas. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi manajemen Scarlett Whitening dan pelaku industri skincare dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (causal research) untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel melalui data yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian melibatkan empat variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), keterjangkauan harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel Penelitian

No.	Variabel	Simbol	Jenis
1	Kualitas Produk	X1	Independen
2	Keterjangkauan Harga	X2	Independen
3	Promosi	X3	Independen
4	Kualitas Pelayanan	X4	Independen
5	Keputusan Pembelian	Y	Dependen

Sumber: data penelitian, diolah peneliti (2026).

Kualitas produk (X1) diukur dari keamanan kandungan, efektivitas, daya tahan, kemasan, dan manfaat produk. Keterjangkauan harga (X2) diukur dari kesesuaian harga dengan daya beli dan manfaat yang diterima. Promosi (X3) diukur dari intensitas dan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, marketplace, influencer, dan brand ambassador. Kualitas pelayanan (X4) diukur dari kecepatan respons, keramahan, ketepatan pengiriman, dan penanganan keluhan. Keputusan pembelian (Y) diukur dari proses evaluasi konsumen sejak pengenalan kebutuhan hingga keputusan membeli produk Scarlett Whitening.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Scarlett Whitening di Indonesia, termasuk kategori populasi tidak diketahui (unknown population) karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pastinya. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut.

$$n = Z^2 P(1 - P) / d^2 \quad (1)$$

dengan n adalah jumlah sampel, Z adalah nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95 persen (1,96), P adalah proporsi populasi (0,50), dan d adalah margin kesalahan (0,10). Perhitungan menghasilkan $n = 1,96^2 \times 0,5(1-0,5) / 0,10^2 = 96,04$, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, salah satu metode non-probability sampling yang menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi: pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening sekurang-kurangnya satu kali, berusia minimal 17 tahun, menggunakan produk dalam satu tahun terakhir, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur, serta berdomisili di Indonesia.

2.3 Jenis dan Sumber Data serta Instrumen Pengukuran

Data penelitian merupakan data kuantitatif primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria, didukung data sekunder dari studi pustaka, jurnal, dan laporan industri terkait. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala Likert dan Skor Jawaban

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13070>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: instrumen penelitian, diolah peneliti (2026).

Instrumen penelitian terdiri atas 25 butir pernyataan, mencakup enam butir kualitas produk, empat butir keterjangkauan harga, lima butir promosi, lima butir kualitas pelayanan, dan lima butir keputusan pembelian.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) melalui empat tahap analisis, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis (Ghozali & Ratmono, 2022). Uji instrumen terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5 persen, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas $\geq 0,70$.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov dan Normal P–P Plot, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor/VIF (<10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi tiap variabel independen terhadap nilai absolut residual harus lebih besar daripada 0,05 (Ghozali & Ratmono, 2022).

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (2)$$

dengan Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 hingga β_4 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e adalah error. Pengujian dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) untuk menilai pengaruh setiap variabel secara individual, uji simultan (uji F) untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t dan uji F menggunakan taraf signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$): hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 dan nilai t hitung atau F hitung lebih besar daripada nilai tabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Pelaksanaan Penelitian

Tabel 5. Ringkasan Pelaksanaan Penelitian

Komponen	Keterangan
Objek penelitian	Konsumen Scarlett Whitening di Indonesia
Jumlah responden	100 responden
Teknik sampling	Purposive sampling
Skala pengukuran	Likert 1–5
Variabel independen	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan
Variabel dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah butir	25 butir pernyataan
Teknik analisis	Regresi linear berganda

Sumber: output IBM SPSS Statistics, diolah peneliti (2026).

Penelitian melibatkan 100 responden konsumen Scarlett Whitening di Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling, dengan instrumen berupa 25 butir pernyataan berskala Likert 1–5 sebagaimana dirangkum pada Tabel 5. Seluruh data yang terkumpul dinyatakan lengkap dan memenuhi kriteria responden sehingga layak dianalisis lebih lanjut.

3.2 Analisis Deskriptif

Tabel 6. Statistik Deskriptif per Variabel

Variabel	N	Mean/Butir	Kategori
Kualitas Produk (X1)	100	3,958	Tinggi
Keterjangkauan Harga (X2)	100	3,715	Tinggi
Promosi (X3)	100	4,002	Tinggi

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13070>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	N	Mean/Butir	Kategori
Kualitas Pelayanan (X4)	100	3,700	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	100	4,036	Tinggi

Sumber: output IBM SPSS Statistics, diolah peneliti (2026).

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Keputusan pembelian memiliki mean per butir tertinggi (4,036), diikuti promosi (4,002), kualitas produk (3,958), keterjangkauan harga (3,715), dan kualitas pelayanan (3,700). Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap produk dan aktivitas pemasaran Scarlett Whitening serta menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Pada level butir, nilai mean terendah ditemukan pada indikator kecepatan respons layanan (X4.1 = 3,190) dan indikator kelengkapan varian produk (X1.1 = 3,400), yang mengindikasikan area yang masih memerlukan perbaikan meskipun secara agregat variabel tetap berkategori tinggi.

3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r Hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	6	0,690–0,846	0,849
Keterjangkauan Harga (X2)	4	0,794–0,851	0,840
Promosi (X3)	5	0,762–0,809	0,832
Kualitas Pelayanan (X4)	5	0,681–0,795	0,805
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,687–0,792	0,781

$r_{tabel} (n=100, df=98, \alpha=5\%) = 0,197$. Sumber: output IBM SPSS Statistics, diolah peneliti (2026).

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh 25 butir pernyataan pada kelima variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,197) dengan signifikansi $<0,001$ sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha kelima variabel berkisar antara 0,781 hingga 0,849, seluruhnya melampaui ambang batas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

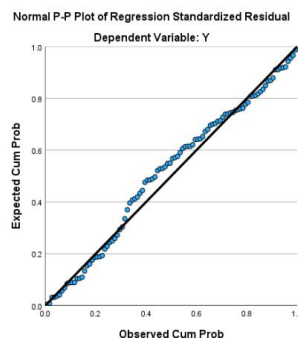
Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,844	1,184	Bebas multikolinearitas
Keterjangkauan Harga (X2)	0,878	1,139	Bebas multikolinearitas
Promosi (X3)	0,802	1,246	Bebas multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X4)	0,893	1,120	Bebas multikolinearitas

Sumber: output IBM SPSS Statistics, diolah peneliti (2026).

Nilai Tolerance seluruh variabel berada antara 0,802 dan 0,893, sedangkan VIF berada antara 1,120 dan 1,246. Seluruh Tolerance lebih besar daripada 0,10 dan seluruh VIF jauh di bawah 10, sehingga tidak terdapat korelasi berlebihan antarprediktor dan setiap variabel independen dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi.

3.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov dan diperkuat dengan Normal P–P Plot. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,072, lebih besar daripada 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal P–P Plot Residual Regresi

Sumber: output IBM SPSS Statistics (2026).

Grafik Normal P–P Plot pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Temuan visual tersebut konsisten dengan uji Kolmogorov–Smirnov, sehingga asumsi normalitas residual dinyatakan terpenuhi.

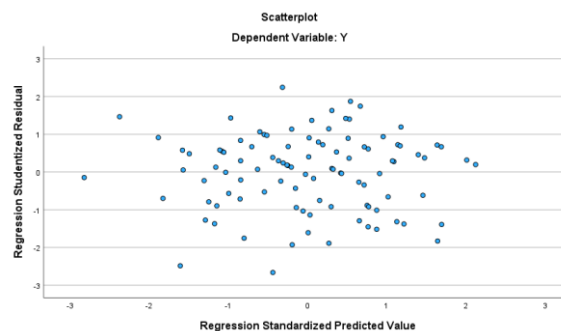
3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap keempat variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,643	Homoskedastis
Keterjangkauan Harga (X2)	0,517	Homoskedastis
Promosi (X3)	0,961	Homoskedastis
Kualitas Pelayanan (X4)	0,575	Homoskedastis

Dependent variable: ABS_RES. Sumber: output IBM SPSS Statistics (2026).



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: output IBM SPSS Statistics (2026).

Nilai signifikansi seluruh variabel independen pada Tabel 9 lebih besar daripada 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Scatterplot pada Gambar 2 juga memperlihatkan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (homoskedastis).

3.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

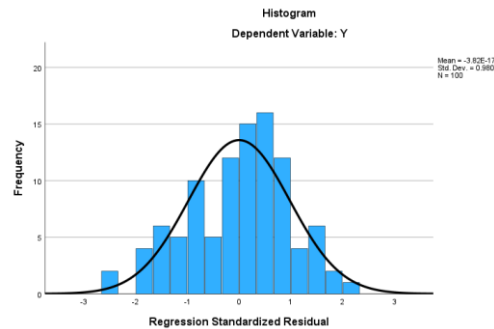
Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t (Sig.)
Konstanta	0,658	-	0,336 (0,738)
Kualitas Produk (X1)	0,225	0,269	3,506 (<0,001)
Keterjangkauan Harga (X2)	0,166	0,156	2,079 (0,040)
Promosi (X3)	0,400	0,420	5,332 (<0,001)
Kualitas Pelayanan (X4)	0,201	0,225	3,013 (0,003)

Dependent variable: Keputusan Pembelian (Y). Sumber: output IBM SPSS Statistics (2026).

$$Y = 0,658 + 0,225X1 + 0,166X2 + 0,400X3 + 0,201X4 + e \quad (3)$$

Konstanta sebesar 0,658 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika keempat variabel independen bernilai nol, dengan signifikansi 0,738 yang tidak memengaruhi kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,225 berarti setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,225 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Koefisien Keterjangkauan Harga sebesar 0,166 merupakan koefisien terkecil namun tetap positif dan signifikan. Koefisien Promosi sebesar 0,400 dengan Beta standar 0,420 merupakan yang terbesar, sehingga Promosi menjadi prediktor paling dominan dalam model. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,201 menunjukkan arah positif, yang berarti peningkatan pelayanan berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.



Gambar 3. Histogram Residual Regresi
 Sumber: output IBM SPSS Statistics (2026).

Histogram residual pada Gambar 3 memperlihatkan bentuk yang mendekati kurva lonceng dengan mean residual terstandarisasi mendekati nol, yang mendukung kesimpulan bahwa residual tidak menunjukkan penyimpangan distribusi yang berat.

3.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hubungan	Sig.	Kesimpulan	Hipotesis
X1 → Y	<0,001	Positif signifikan	H1 diterima
X2 → Y	0,040	Positif signifikan	H2 diterima
X3 → Y	<0,001	Positif signifikan	H3 diterima
X4 → Y	0,003	Positif signifikan	H4 diterima

$t_{\text{tabel}} (df=95, \alpha=5\%) = 1,985$. Sumber: output IBM SPSS Statistics (2026).

Seluruh variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,985) dengan signifikansi lebih kecil daripada 0,05, sehingga H1, H2, H3, dan H4 dinyatakan diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F hitung	26,592
Sig. F	<0,001
R	0,727
R Square	0,528
Adjusted R Square	0,508

$F_{\text{tabel}} (df1=4, df2=95, \alpha=5\%) = 2,467$. Sumber: output IBM SPSS Statistics (2026).

Nilai F hitung sebesar 26,592 lebih besar daripada F tabel 2,467 dengan signifikansi <0,001, sehingga Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H5 dinyatakan diterima. Nilai R sebesar 0,727 menunjukkan hubungan gabungan yang kuat dan positif antara keempat variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,528 berarti 52,8 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 47,2 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth. Adjusted R Square sebesar 0,508 menegaskan bahwa daya jelas model cukup stabil dan tidak semata-mata meningkat karena penambahan jumlah variabel bebas.

3.7 Pembahasan

Pembahasan mengintegrasikan hasil analisis deskriptif, pengujian instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis dengan teori serta penelitian terdahulu, dengan fokus tidak hanya pada signifikansi statistik tetapi juga pada makna substantif temuan bagi perilaku konsumen Scarlett Whitening.

3.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B=0,225$; $\text{Beta}=0,269$; $t=3,506$; $\text{Sig.}<0,001$), didukung oleh mean deskriptif Kualitas Produk yang tinggi (3,958). Ketika konsumen menilai Scarlett Whitening mampu memberikan manfaat sesuai harapan, rasa percaya terhadap produk meningkat dan risiko yang dirasakan dalam pembelian menurun, sehingga mendorong konsumen memilih dan membeli kembali produk tersebut. Temuan ini mendukung H1 dan sejalan dengan Alifani dkk. (2025) serta Listiya dan Wardhana (2024), namun berbeda dengan Zulia Apriianti dkk. (2023) dan Fadillah (2023) yang menemukan

pengaruh tidak signifikan, kemungkinan karena perbedaan karakteristik responden dan lokasi penelitian. Mean terendah pada butir X1.1 (3,400) mengindikasikan aspek yang masih perlu dievaluasi perusahaan.

3.7.2 Pengaruh Keterjangkauan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keterjangkauan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B=0,166$; $Beta=0,156$; $t=2,079$; $Sig.=0,040$). Harga berfungsi sebagai pengorbanan finansial sekaligus sinyal nilai yang dibandingkan konsumen dengan kualitas dan manfaat produk; ketika harga dipersepsikan wajar, hambatan pembelian berkurang. Temuan ini mendukung H2 dan sejalan dengan Alifani dkk. (2025) serta Garniva dkk. (2024), namun berbeda dengan Nabilah dan Anggrainie (2022) yang menemukan harga tidak berpengaruh signifikan. Beta standar Keterjangkauan Harga merupakan yang terkecil di antara variabel independen, sehingga meski signifikan, keputusan pembelian responden lebih kuat dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

3.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan merupakan prediktor paling dominan ($B=0,400$; $Beta=0,420$; $t=5,332$; $Sig.<0,001$). Pemanfaatan media sosial, marketplace, influencer, brand ambassador, serta berbagai program potongan harga mempercepat proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif konsumen. Temuan ini mendukung H3 dan sejalan dengan Rostiana (2025), Samosir dkk. (2025), serta Apriyanti dkk. (2024), namun berbeda dengan Muchlisin (2021) yang menemukan promosi tidak berpengaruh signifikan, yang dapat terjadi apabila promosi tidak sesuai sasaran atau tidak diikuti keaslian produk. Karena pengaruhnya dominan, perusahaan perlu mempertahankan strategi promosi digital yang efektif sekaligus memperkuat edukasi bahan aktif dan keamanan produk, bukan sekadar diskon jangka pendek.

3.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B=0,201$; $Beta=0,225$; $t=3,013$; $Sig.=0,003$), meskipun mean deskriptifnya (3,700) merupakan yang terendah di antara variabel independen. Pelayanan yang responsif, seperti kecepatan menjawab pertanyaan dan ketepatan pengiriman, mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pembelian produk skincare secara digital. Temuan ini mendukung H4 dan sejalan dengan Apriyanti dkk. (2024) serta Hikmah dkk. (2024), namun berbeda dengan Annisa (2024) yang menemukan pengaruh tidak signifikan, yang dapat dipengaruhi oleh perbedaan saluran pembelian. Mean terendah pada butir X4.1 (3,190) menunjukkan aspek kecepatan respons layanan sebagai prioritas perbaikan.

3.7.5 Pengaruh Simultan Keempat Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F=26,592$; $Sig.<0,001$), dengan model mampu menjelaskan 52,8 persen variasinya. Temuan ini mendukung H5 dan sejalan dengan Simarmata dkk. (2025) serta Hikmah dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi keempat faktor tersebut memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan apabila dianalisis secara terpisah. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening dibentuk oleh kombinasi produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang efektif, dan pelayanan yang responsif, sehingga perusahaan perlu memperhatikan keempat aspek tersebut secara seimbang.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening, sehingga hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dinyatakan diterima. Promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan ($Beta=0,420$), diikuti oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keterjangkauan harga. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=26,592$; $Sig.<0,001$) dan mampu menjelaskan 52,8 persen variasinya, sehingga hipotesis H5 dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang aman dan efektif meningkatkan kepercayaan konsumen; harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat mengurangi hambatan pembelian meskipun pengaruhnya relatif paling kecil; promosi melalui media sosial, marketplace, influencer, dan brand ambassador mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen secara paling signifikan; sedangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi keempat faktor tersebut, sehingga perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek secara seimbang guna meningkatkan daya saing produknya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya. Penelitian hanya menggunakan empat variabel independen, sementara faktor lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan electronic word of mouth belum dilibatkan. Data diperoleh melalui kuesioner sehingga sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, dan ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen

Scarlett Whitening sehingga belum dapat digeneralisasi pada merek skincare lain. Pendekatan kuantitatif yang digunakan juga belum mampu menjelaskan secara mendalam motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, Scarlett Whitening disarankan untuk terus melakukan inovasi produk, menjaga kebijakan harga yang mempertimbangkan daya beli konsumen, melanjutkan aktivitas promosi digital secara berkelanjutan, serta meningkatkan kecepatan dan konsistensi pelayanan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth, memperluas jumlah dan cakupan wilayah responden, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen produk skincare.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Ketua Program Studi Manajemen, serta Dosen Pembimbing pada Universitas AKI atas bimbingan, arahan, dan fasilitas akademik yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Daftar Rujukan

- Affia Nur Rahma, & Firdaus, V. (2024). Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Alifani, N., Hariani, S., & Pradana, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 25(1), 45–58.
- Annisa, D. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Apriyanti., Garniva, V., & Sidanti. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Compas. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Data Penjualan Produk Skincare di Marketplace Indonesia Tahun 2024*.
- Fadillah. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Garniva, V., Sidanti., & Apriyanti. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hariani, S., Alifani, N., & Pradana, R. (2025). Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*.
- Hikmah, dkk. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Listiya., & Wardhana. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mangruwa, A., & Rahmatullah. (2023). Perkembangan industri kosmetik dan perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nabilah., & Anggrainie. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Nurvita., & Saputro. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Rostiana. (2025). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. *Jurnal Manajemen*.
- Saharani., & Indayani. (2023). Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Samosir, dkk. (2025). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Simarmata, dkk. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryanto, A. V. (2024). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Walangitan. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform digital. *Jurnal Manajemen*.
- Zulia Aprilianti, dkk. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Yogya Mall Brebes. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2022). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.