

## Draf Laporan Publikasi Riset Potensi Pasar Analisis Strategi Pasar Pada Produk Scarlett

**Norma Puspitasari**

Prodi Manajemen , Universitas Bina Bangsa

**Alvina Novanka**

Prodi Manajemen , Universitas Bina Bangsa

**Syamsul Hidayat**

Prodi Manajemen , Universitas Bina Bangsa

**Abstract.** *This research explains the importance of cosmetics as a primary need, especially for women, in line with public awareness about self-care. Research methods include quantitative and qualitative approaches using questionnaires, observations and interviews. The research results are expected to provide in-depth insight into market conditions, growth opportunities and challenges faced by Scarlett Whitening products.*

**Keywords:** *strategy, Scarlett Products, analysis*

**Abstrak.** Penelitian ini memaparkan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan utama, terutama bagi perempuan, seiring dengan kesadaran masyarakat tentang perawatan diri. Metode penelitian mencakup pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang kondisi pasar, peluang pertumbuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh produk Scarlett Whitening.

**Kata kunci:** strategi, Produk Scarlett, analisis

### PENDAHULUAN

Saat ini, kosmetik dianggap sebagai kebutuhan yang penting terutama untuk para perempuan. Hal ini sejalan dengan kecenderungan masyarakat yang semakin meningkat sadar akan pentingnya merawat kulit dan diri sendiri, yang ditunjukkan oleh banyak produk kecantikan yang mempublikasikan kontennya di platform media sosial. Berisi petunjuk pengaplikasian riasan dan review kosmetik yang digunakan. Hal ini tentu saja mendorong para wanita menggunakan kosmetik untuk tampil lebih menarik dan merawat kulit wajahnya seperti orang lain. (Nurasia: 2023)

Kosmetik tidak hanya ditujukan untuk wanita dewasa, tetapi juga untuk pria dan remaja (generasi milenial). Karena banyaknya anak muda saat ini, produk kosmetik juga memiliki potensi pasar yang besar. Mungkin saja perusahaan kosmetik memiliki potensi dan perspektif, karena Indonesia adalah pasar kosmetik yang sangat besar.

Didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista, Skincare adalah merek kecantikan Indonesia yang dibuat dengan bahan-bahan yang andal dan aman serta produk yang beragam.

produk tubuh, wajah dan rambut. Produk ini sangat populer di kalangan remaja karena berfokus pada mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah karena dapat memperbaiki tekstur kulit dan mencerahkan kulit. Scarlett dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit wanita yang berbeda, dan dapat digunakan pada semua jenis kulit, dari normal hingga sensitif.

## **Umum**

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal milik Felicia Angelista yang meraih popularitas sejak diluncurkan pada tahun 2017. Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan oleh brand tersebut untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Beberapa strateginya antara lain menggunakan duta merek, membuat konten yang menarik, bermitra dengan influencer dan selebriti, menawarkan diskon dan rabat, serta menawarkan tantangan. Scarlett Whitening juga menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial. Produk dari brand tersebut mengandung bahan-bahan alami yang bermanfaat bagi untuk kulit dan menawarkan berbagai manfaat seperti mengurangi jerawat, mengencangkan pori-pori, dan memperbaiki tekstur kulit. Scarlett Whitening juga mendapat perhatian karena berkolaborasi dengan aktor Korea Song Joong Ki dan menawarkan program umrah gratis. Toko resmi merek tersebut memiliki lebih dari 1,7 juta anggota komunitas jejaring sosial.

Scarlett whitening memiliki rangkaian perawatan kulit dan tubuh yang mencakup produk wajah, tubuh dan rambut serta wewangian. Masyarakat umum sudah mengetahui produk-produk seperti body cream, scrub, shower gel, face wash, serum (serum jerawat), masker wajah dan produk baru yang akan diluncurkan pada Agustus 2023.

Salah satu perusahaan yang menjual produk berkualitas adalah Scarlett dengan nilai tambah dibandingkan produk Perusahaan pesaing lainnya. Salah satu produk yang sangat disukai untuk perawatan kulit luar adalah Scarlett body cream. Dengan pemakaian teratur, body cream Scarlett memutihkan, mencerahkan, melembabkan, dan meratakan warna kulit. Karena itu, mengandung glutathione, yang merupakan antioksidan penting, dan membantu melindungi kulit dari unsur-unsur lingkungan seperti debu, asap kendaraan, polusi, dan sinar matahari langsung, yang dapat menyebabkan iritasi dan kusam. Salah satu daya tarik penawaran pasar adalah sifat produk, yang dianggap penting untuk dibeli dan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk jika mereka puas dengan kualitasnya. Akibatnya, Scarlett berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang meningkatkan kesehatan dan kecerahan kulit.

## **Masalah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa masalah terkait dengan produk Scarlett, termasuk penurunan penjualan, pemalsuan produk, dan loyalitas pelanggan yang berkurang. Beberapa penelitian juga menyoroti pengaruh merek, citra dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Selain itu, terdapat juga penelitian yang menyoroti strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mengembangkan brand image produk Scarlett. Namun analisis rinci mengenai strategi pemasaran produk Scarlett tidak ditemukan dalam hasil penelitian yang disajikan. Oleh karena itu, mungkin perlu meminta informasi tambahan dari sumber lain atau langsung dari perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran produk Scarlett Whitening mencakup penggunaan duta merek, pembangunan komunitas dan keterlibatan pelanggan, kontes dan hadiah media sosial, dukungan artis dan influencer, kolaborasi lintas pasar, dan penawaran menarik. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup pemasaran dan penerapan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan sumber yang ada, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Scarlett Whitening mencakup berbagai pendekatan yang meliputi kerjasama dengan tokoh-tokoh ternama, pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

## **Data**

Salah satu brand kulit lokal yang sedang populer saat ini adalah Scarlett Whitening by Felicia Angelista, yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk kecantikan lokal yang diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOMRI). Kami menciptakan produk yang fokus mencerahkan kulit dengan produk yang mengangkat sel kulit mati dan kotoran, menghilangkan jerawat, menutupi noda, mencegah penuaan dini dan mencerahkan kulit kusam. Lini perawatan kulit terdiri dari produk Pembersih Wajah, Toner, Serum dan Pelembab. Alasan Scarlett Whitening populer di kalangan konsumen adalah karena dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh Scarlett Whitening kepada konsumen untuk memicu keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.1

## Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-commerce Tahun 2021

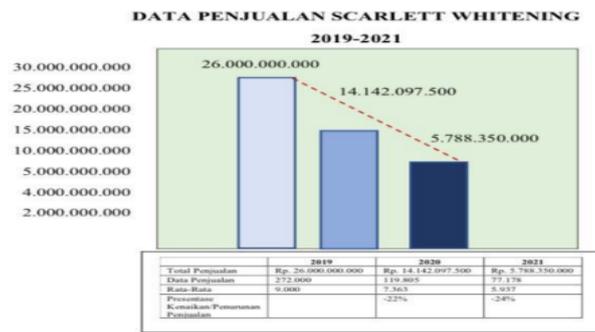
(Sumber: *Compass.co.id*)

## Merek Produk Brand Perawatan Kulit 2021

Menurut penelusuran Kompas.co.id, Scarlet Whitening saat ini menjadi salah satu barang lokal yang sangat disukai oleh berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa. dan menduduki peringkat kedua di kalangan konsumen setelah produk Ms Glow di kalangan konsumen. Ini merupakan merek yang populer. Total penjualan pada tanggal 1-18 Februari 2021 sebesar 20,4%, disusul Produsen seperti Somehinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite beberapa merek yang paling populer. Scarlet Whitening merupakan brand lokal Indonesia yang dimiliki oleh selebriti Indonesia Felicia Angelista didirikan pada akhir tahun 2017. Produk bersertifikat BPOM tersebut berkonsentrasi pada perawatan wajah dan tubuh dan nyaman untuk dipakai setiap hari.

Scarlett Whitening menawarkan produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut. Produk perawatan kulit termasuk shower gel, body lotion, dan produk perawatan tubuh, dan produk perawatan wajah termasuk serum dan toner wajah. Perawatan rambut termasuk sampo dan kondisioner garam laut. Berdasarkan hasil tersebut, akhir-akhir ini banyak dari mereka yang berdiskusi dan menilai produk Scarlett Whitening, terutama kalangan remaja seperti pelajar sangat puas dengan produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada Scarlet Whitening, brand lokal yang masih baru di pasaran. Namun karena baru 5 tahun beredar di pasaran, merek ini sudah menjadi produk yang paling disukai dan memiliki pangsa pasar yang besar. Tahun 2021, menurut data Kompas.co.id, Scarlet Whitening akan menjadi merek lokal terlaris dengan penjualan bulanan melebihi miliaran dolar. Meskipun perusahaan kecantikan dan perawatan diri ini telah beroperasi di Indonesia selama lima tahun, produk Scarlet Whitening memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk serupa sejak lama beredar di pasaran. Di bawah ini adalah data penjualan kumulatif Scarlet Whitening dari tahun 2019 hingga 2021.



Gambar 1.2

### Data Penjualan Scarlett Whitening Hasil 2019-2021

Menurut data penjualan terbaru Scarlet Whitening di platform Kompas yang telah disebutkan sebelumnya, tingginya penjualan Scarlet Whitening menandakan bahwa Scarlet Whitening merupakan salah satu brand yang mampu sukses di industri kecantikan pada tahun 2019, mencapai 56,6% dari penjualan Scarlet Whitening. Penjualan turun 30,8%. Faktanya, penjualan Scarlet Whitening di tahun 2021 tidak mengalami peningkatan, melainkan mengalami penurunan sebesar 12,6%.

### Riset Terlebih Dahulu

Menurut Kementerian Perindustrian, pada tahun 2020 pasar Indonesia sebesar 267 juta. Jumlah penduduk 130 juta orang perempuan, dengan sekitar 68 persen di antaranya adalah perempuan usia subur. Hal ini memaksa semakin banyak merek kosmetik baru untuk berkompetisi dengan merek lain.

Joan Valerie tahun 2022. Mungkin cara yang bagus untuk mengawali tahun baru adalah dengan mempercantik diri. Hal ini terlihat dalam kategori perawatan pribadi dan kecantikan di toko online besar. Berdasarkan penelusuran Kompas.co.id, penjualan online kategori produk personal care tumbuh dengan pangsa pasar 11,32%, mencapai 210 miliar pada kuartal kedua tahun 2022. Seperti kategori perawatan tubuh, sabun mandi, deodoran, dan produk perawatan tangan dan kaki lainnya, kategori Body Virgin menjual paling banyak. Bicara soal kesehatan tubuh, masyarakat Indonesia sepertinya tahun ini lebih mengandalkan produk lokal, salah satunya Scarlett Whitening.

Strategi harga Scarlett Whitening adalah antara 65.000 dan 75.000 rupiah, yang menjaga kualitas produk dan tetap terjangkau. Anehnya, meski dibanderol dengan harga terjangkau, produk Scarlett tetap dinilai berkualitas. Scarlett terlibat dalam pengembangan strategi penetapan harga yang memungkinkan penetapan harga seragam di seluruh Indonesia.

## RUMUSAN MASALAH

Penulis merumuskan masalah berikut berdasarkan uraian tersebut:

1. Bagaimana tren pasar saat ini mempengaruhi penerimaan produk Scarlett dan bagaimana kita dapat memanfaatkan atau merespons tren tersebut?
2. Bagaimana posisi produk Scarlett di pasar dibandingkan kompetitor utama dan apa strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing?
3. Apa strategi pemasaran dan periklanan yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk?

## TUJUAN RISET

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan memahami sebagai menyeluruh kondisi pasar saat ini, termasuk tren, dinamika dan perubahan yang mungkin mempengaruhi produk Scarlett.
2. Mengetahui peluang pertumbuhan yang dapat dimanfaatkan dan mengetahui tantangan yang harus diatasi guna meningkatkan daya saing produk di pasar.
3. Mengembangkan strategi pemasaran dan taktik promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi baru yang baik untuk merencanakan lalu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk produk Scarlett.

## METODE RISET

### 1. Pendekatan Riset

Berikut ini adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: 1) Data kualitatif: data ini dikumpulkan dari bahan berikut gambaran serta penjelasan tentang kondisi perusahaan yang diamati. 2) Data kuantitatif mencakup informasi yang diperoleh secara numerik melalui analisis data yang telah dihitung dan diolah, serta data yang digunakan dalam studi ini. Data yang digunakan untuk studi ini adalah sebagai berikut: Data primer berasal dari hasil kuesioner yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara. Data sekunder berasal dari dokumen dan tanggapan responden atau hasil angket penelitian yang diolah atau diperoleh.

Metode kuantitatif digunakan, dengan pengumpulan data, observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah rumus untuk analisis regresi linear berganda:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Y : Keputusan tentang pembelian

$a$  : Konsekuensi

$X_1$  : Kualitas barang

$X_2$  : nilai

$b$  : Efektivitas regresi

$e$  : Error (Variable yang tidak dimasukan)

Untuk menguji hipotesis, gunakan uji coba yang disebut subtes (uji-t), yang mengukur pengaruh masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen dengan asumsi bahwa lainnya tetap. Dalam studi ini, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya adalah kualitas produk. Menurut mahasiswa/i jurusan manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA), indikator kualitas produk merek Scarlett adalah kinerja produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.
- 2) Nilai disebutkan dalam studi adalah harga terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, sesuai dengan keuntungan lalu diskon.
- 3) Keputusan pembelian, kesediaan untuk menggunakan produk, kesediaan untuk membeli produk, rekomendasi orang lain, kesediaan untuk membeli produk karena memenuhi kebutuhan, dan pembelian berulang.

## **2. Metode Analisis**

Studi ini menggunakan strategi asosiatif, tepatnya pendekatan yang melihat bagaimana dua atau lebih variabel berinteraksi satu sama lain. Diharapkan hasil ini akan memberikan wawasan yang memungkinkan kita memahami, memprediksi, mengendalikan, atau mengendalikan peristiwa.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk memahami bagaimana variabel independen, misalnya kualitas barang ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan variabel terikat yang merupakan keputusan pembelian ( $Y$ ), berpengaruh satu sama lain.

## **3. Metode Jumlah Populasi dan Sampel**

### **a. Metode Penelitian Populasi**

Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa populasi adalah area umum yang termasuk objek atau subjek yang memiliki karakter khusus yang dipilih oleh peneliti untuk menyelidiki dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Survei kependudukan membagi populasi menjadi dua bagian: populasi umum dan populasi sasaran. Menurut Sukmadinata (2012), populasi yang ditargetkan untuk menerapkan hasil penelitian dikenal sebagai kelompok sasaran. Penelitian ini mencakup populasi umum dari individu yang lebih menyukai perawatan kulit dengan produk Scarlett. Saat ini target audiensnya adalah mahasiswa/i jurusan manajemen yang menyukai produk perawatan kulit Scarlet dari Universitas Bina Bangsa

(UNIBA). Berdasarkan definisi di atas, maka konsumen yang pernah menggunakan dianggap sebagai populasi umum dalam penelitian produk perawatan kulit merek Scarlett, tidak diketahui keanggotaan populasinya.

**b. Metode Sampel**

Sugiyono (2016:118) menyatakan bahwa karakteristik dan jumlah populasi termasuk sampel.

Menurut Sugiyono (2017:81), sumber data penelitian adalah populasi, dan sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristiknya. Menurut Sugiyono (2016:81), metode untuk mengumpulkan sampel adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan yang tidak bergantung pada kemungkinan dengan metode purposive, dimana memperhitungkan aspek-aspek yang ditentukan oleh responden.

Berikut ini adalah ukuran sampel penelitian yang diusulkan oleh Sugiyono (2017:91):

1. Jumlah model yang tepat untuk studi ini mencakup 30 dan 500.
2. Jumlah minimal anggota sampel dari setiap klasifikasi harus 30;
3. Dalam kasus di mana penelitian menggunakan analisis multivariat, seperti analisis korelasi atau regresi berganda, maka angka minimal anggota dari sampel dalam setiap kategori harus sepuluh kali jumlah variabel yang dikaji. Contohnya, jika ada empat variabel studi (independen dan dependen), kemudian jumlah subjek sampel adalah  $10 \text{ kali } 4 = 40$ .

Karena teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi, hal itu sebanding dengan rekomendasi nomor 3 di atas. Kalkulasi matematis yang digunakan untuk menentukan ukuran berikut adalah sample penelitian:

1. Penelitian ini menggunakan 10 sampel acak dan 10 sampel terpilih.
2. Jumlah variabel dalam studi ini adalah 3, karena (2) variabel independen ditambah 1 variabel dependen, sehingga totalnya adalah 3 variabel.

Oleh karena itu, besar sampel penelitian adalah 10 kali 3 variabel atau 30 sampel; namun, hanya 100 orang yang mengisi kuesioner secara lengkap, sehingga total sampel penelitian adalah 100 sampel.

**4. Informasi dan Metode Pengumpulan**

Data diperoleh untuk mendapatkan informasi terkait tujuan dari penelitian. Data yang dikumpulkan dalam studi ini primer dikumpulkan melalui metode untuk survei. Mahasiswa jurusan manajemen Universitas Bina Bangsa (UNIBA) memberikan opini atau pendapat mereka melalui jawaban mereka atas semua pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian dimulai

pada 3 Januari 2024 dan berakhir pada 13 Januari 2024, dan berlangsung selama sepuluh hari. Untuk tujuan penelitian ini, sumber daya berikut digunakan:

#### 4.1 Google Form

Untuk mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui smartphone dan media sosial.

#### 4.2 Riset Lapangan

Sebagai subjek penelitian, mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA) diminta untuk memberikan data langsung melalui metode berikut:

- a. Observasi: Data dikumpulkan dengan melihat objek penelitian secara langsung.
- b. Kuesioner : Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai survei kuesioner di mana seseorang diberikan serangkaian masalah atau tanggapan terbuat untuk menjawabnya. Untuk melakukan studi ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi pendapat, sikap, dan persepsi setiap individu atau organisasi masyarakat terhadap fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2019: 146) menggunakan skala Likert untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok mereka terhadap fenomena unik saat ini. Peneliti sebagai khusus berfokus pada fenomena sosial, yang tabel 1.1 menunjukkan variabel penelitian yang menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Parameter Instrument Pengukuran Untuk Penelitian

Nomor	Karakteristik Tanggapan	Jumlah Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sebagai sumber, Sugiyono (2019:147)

#### 4. Penggunaan Tabel Variable

Nilai individu merupakan variabelnya, dan operasionalisasi variabel sendiri mencakup gambaran variable yang dipelajari serta indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar ukurannya. Studi ini memiliki ada dua variabel, pertama adalah variabel independen, dan kedua adalah variabel dependen.

Sugiyono (2019:69) menyatakan bahwa faktor yang dianggap sebagai variabel dependen adalah mengubah variabel independen. Sebaliknya, faktor yang dianggap sebagai variabel

independen adalah mengubah variabel dependen. Variable operasional yang digunakan dalam studi ini adalah:

- a. Kualitas barang (X1) adalah atribut dan ciri-ciri umum suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau diasumsikan.
- b. Harga (X2) adalah jumlah total dibayarkan untuk layanan atau barang serta angka dan harga yang diberikan pembeli untuk memanfaatkan dan menggunakannya.
- c. Keputusan Pembelian (Y) adalah serangkaian tindakan yang dimulai dengan konsumen menemukan masalahnya, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan memeriksa kualitas setiap pilihan mampu menyelesaikan masalahnya tersebut. Selanjutnya, proses ini menghasilkan keputusan pembelian, serangkaian tindakan yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Variabel yang diukur dibagi menjadi beberapa indikator, dengan subindikator untuk setiap indikator. Subindikator ini digunakan sebagai titik tolak untuk mengembangkan serangkaian instrumen yang terdiri dari pernyataan angket. Tabel 1.2 menunjukkan indikator yang digunakan untuk menyusun studi.

Tabel 1.2  
*Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Operasional*

Analisis Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (Performance)	Sebagai produk perawatan pribadi, produk skincare Scarlett Whitening telah berhasil.	1
	Keandalan (Reability)	Saat Anda membeli produk skincare Scarlett Whitening yang dijual, mereka tidak mengalami kerusakan.	2
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk perawatan kulit Scarlett Whitening memenuhi syarat dengan kualitasnya.	3
	Jangka Waktu	Produk Skincare Scarlett Whitening bertahan lama.	4
	Kemasan Produk	Produk Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik.	5

*Sumber Informasi: Tjiptono (2008:25)*

Analisis Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Persepsi Tarif (X2)	Harga Terjangkau	Produk skincare Scarlett Whitening memiliki harga yang sangat terjangkau bagi pelanggan.	1
	Kesesuaian antara harga dan kualitasnya	Harga barang skincare Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk.	2
	Kesesuaian antara harga dan manfaat	Harga produk skincare Scarlett Whitening sebanding dengan keuntungan yang ditawarkannya.	3
	Daya pesaing harga	Harga yang di tawarkan untuk produk skincare Scarlett Whitening memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.	4
	Harga produk yang dtawarkan	Harga produk Scarlett Whitening sangat bervariasi.	5

*Sumber Informasi: Kotler dan Armstrong(2012:278)*

Analisis Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan terhadap produk	Setiap kali saya membeli produk skincare Scarlett Whitening, saya selalu memilihnya.	1
	Kebiasaan membeli produk	Saya selalu membeli produk skincare Scarlett Whitening.	2
	Rekomendasi untuk orang lain	Saya akan merekomendasikan produk perawatan kulit Scarlett Whitening kepada teman-teman saya.	3
	Pembelian kembali	Karena produk skincare Scarlett whitening sangat sesuai dengan jenis kulit saya, saya akan melakukan pembelian lagi..	4

	Pembelian produk secara online	Produk Scarlett Whitening dapat dibeli secara online.	5
--	--------------------------------	---	---

Sumber Informasi: Kotler (2014:212)

## Teknik/Metode Analisis Data

### 1.1 Metode Penanganan Data

Kualitas data yang digunakan untuk pengujian disebut dengan menggunakan kuesioner atau hipotesis. Jika alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak tepat lalu tidak valid, data dari penelitian tidak bermanfaat. Data yang dikumpulkan konsisten dan akurat, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian dan pengukuran ini.

### 2. Uji Validitas

Nilai r hitung dan rtabel dibandingkan untuk menguji validitas penelitian pada taraf signifikansi = 0,05. Nilai r hitung diperoleh dari data yang diolah menggunakan SPSS versi 26, sedangkan nilai rtabel diperoleh dengan melihat r product moment atau dari tabel di bawah atau dari tabel distribusi.

Jika  $Df = N - 2$ , maka  $Df = 100 - 2 = 98$ .

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05, hasil product moment (rtabel) adalah 0,196. Metode pengambilan keputusan untuk pengujian keabsahan data sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka itu valid;
2. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka itu tidak valid.

Tabel 1.3  
Hasil dari Validitas Instrument Penelitian Penilaian

No	Penjelasan	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Kejelasan
1.	Penjelasan X1-1	0,572	0,196	Sesuai
2.	Penjelasan X1-2	0,511	0,196	Sesuai
3.	Penjelasan X1-3	0,792	0,196	Sesuai
4.	Penjelasan X1-4	0,624	0,196	Sesuai
5.	Penjelasan X1-5	0,660	0,196	Sesuai
6.	Penjelasan X2-1	0,661	0,196	Sesuai
7.	Penjelasan X2-2	0,748	0,196	Sesuai
8.	Penjelasan X2-3	0,689	0,196	Sesuai
9.	Penjelasan X2-4	0,498	0,196	Sesuai
10	Penjelasan X2-5	0,591	0,196	Sesuai
11.	Penjelasan Y1	0,692	0,196	Sesuai

12.	Penjelasan Y2	0,651	0,196	Sesuai
13.	Penjelasan Y3	0,747	0,196	Sesuai
14.	Penjelasan Y4	0,685	0,196	Sesuai
15.	Penjelasan Y5	0,398	0,196	Sesuai

Sumber: Data awal setelah diproses menggunakan SPSS versi 26, 2024

Semua hasil uji validitas instrumen penelitian yang diajukan valid dan memenuhi syarat, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.3 dari hasil pengujian validitas instrumen penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel memiliki angka korelasi Pearson (rhitung) > momen produk (rtabel) dengan nilai 0,196.

### 3. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan untuk setiap variabel yang diteliti konsisten. Apabila tanggapan seseorang terhadap pernyataan yang selalu sama atau konsisten, survei atau kuesioner menyatakan bahwa reliabel, konsisten, atau diandalkan.

1. Jika Cronbach's Alpha > 0,80 dinyatakan Reliabilitas
2. Jika Cronbach's Alpha < 0,80 dinyatakan Tidak Reliabilitas

Tabel 1.4  
Hasil Dari Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Keterangan
Kualitas Barang (X1)	0,812	0,80	Reliabilitas
Persepsi Tarif (X2)	0,814	0,80	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,80	Reliabilitas

Sumber: Data awal setelah diproses menggunakan SPSS versi 26, 2024

Semua pernyataan variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan, seperti yang terlihat di Tabel 1.4 di atas, karena Nilai alfa Cronbach untuk setiap variabel lebih dari 0,80. Ini menunjukkan yang instrumen dimana digunakan dalam penelitian ini tidak hanya reliabel tetapi juga konsisten.

### 3. Uji Regresi Berganda Linear

Hasil penelitian ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Tabel Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda ditunjukkan di sini.

Tabel 1.5  
*Hasil Penelitian Regresi Berganda*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.103	1.511		.068	.946
	Kualitas Produk (X1)	.490	.113	.434	4.322	.000
	Persepsi Harga (X2)	.407	.113	.362	3.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Data awal yang telah diproses menggunakan SPSS versi 26, 2024*

Di bawah ini adalah persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari perhitungan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,103 + 0,490 X_1 + 0,407 X_2 + 0,05$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,103, atau variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan adanya berpengaruh satu arah antara variabel dependen dan variabel independent sendiri. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), sama, nilai keputusan pembelian mahasiswa/i jurusan manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA) untuk produk merek Scarlett adalah 0 persen atau tidak berubah, dan nilai keputusan pembelian sebesar 0,103
2. Jelas bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk merek Scarlett mempunyai dampak positif terkait dengan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan sesuai dengan nilai koefisien regresi kualitas produk yang bernilai sebesar 0,490. Mahasiswa manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA) dan jika variabel kualitas produk berubah, berarti setiap indikator kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli produk sebesar 0,490.
3. Koefisien perhitungan regresi variabel harga persepsi adalah 0,407. Artinya, ketika variabel persepsi harga bertambah satu satuan, maka variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Scarlett Mahasiswa/i jurusan manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA) sebesar 0,407.

### 1.2 Metode Penyajian Data

Data penelitian ini ditabulasikan sehingga lebih mudah untuk dianalisis dan dipahami. Akibatnya, data yang disajikan dengan cara yang lebih sistematis.

### 1.3 Alat untuk Statistik Analisis Data

Koefisien determinasi parsial dan koefisien determinasi simultan digunakan sebagai metode untuk menilai data statistik dalam studi ini, yang telah dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Nilai koefisien determinasi yang terletak antara 0 dan 1 dikenal sebagai analisis koefisien pengambilan keputusan. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen; sebaliknya, nilai yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

### 1. Studi koefisien determinasi parsial

Studi yang menggabungkan lebih dari satu variabel independen dapat menggunakan metode ini. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen tertentu dan perubahan variabel dependen.

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengidentifikasi masing-masing variabel independen dan dependen. Untuk membuat keputusan, nilai  $t$  tabel dan  $t$  hitung dibandingkan. Tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5% atau 0,05.

Nilai  $t$  tabel = Sig:  $\alpha/2 = 0,5/2 = 0,025$

df =  $N - K - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  ( $t$  tabel 1,984)

Tabel 1.6  
Pengujian Variabel Kualitas Produk (X1) Secara Parsial

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Nilai			
	B	t hitung	Signifikasi	t tabel
Kualitas Produk (X1)	0,490	4,322	0,000	1,984
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data awal setelah diproses menggunakan SPSS versi 26, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara parsial dari tabel 1.6 di seperti yang ditunjukkan di atas, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,490 menunjukkan arah positif. Sementara itu, nilai  $t$  hitung adalah sebesar 4,322 lebih besar daripada  $t$  tabel 1,984 menunjukkan pengaruh parsial, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hasil pengujian kualitas produk berdampak positif, signifikan, dan parsial terhadap keputusan konsumen di Kota Serang untuk membeli barang merek Scarlett. Dengan demikian, jawaban awal peneliti

terbukti: H0 tidak diterima, dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa hipotesis awal penelitian disetujui.

Tabel 1.7  
Uji Parsial Persepsi Harga (X2)

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Nilai			
	B	t hitung	Signifikansi	t tabel
Persepsi Harga (X2)	0,407	3,602	0,000	1,984
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data awal setelah diproses menggunakan SPSS versi 26, 2024

Hasil pengujian variabel persepsi harga berdampak positif, signifikan, dan parsial terhadap keputusan mahasiswa/i jurusan manajemen Universitas Bina Bahari untuk membeli produk merek Scarlett. Koefisien regresi variabel persepsi harga adalah sebesar 0,407 menunjukkan bahwa arahnya positif, dan nilai t adalah  $3,602 > t \text{ tabel } 1,984$  menunjukkan pengaruh parsial. Nilai penilaian variabel persepsi harga adalah  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, jawaban awal peneliti terbukti: H0 tidak diterima dan H2 diterima, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua penyelidikan disetujui.

## 2. Analisis simultan koefisien determinasi secara bersamaan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk dan persepsi harga berhubungan dengan keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Di Universitas Bina Bangsa (UNIBA), uji f digunakan untuk memeriksa bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan mahasiswa/i jurusan manajemen untuk membeli produk merek Scarlett. Penelitian ini menggunakan alat uji f untuk menguji variabel secara bersamaan dengan membandingkan nilai fhitung dan ftabel untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut. Digunakan tingkat signifikansi 0,05.

$$f(k : n - k) = (100 - 3) = 97 \text{ (ftabel} = 2,69).$$

Tabel 1.8

### Hasil Penilaian Uji Simultan (Uji f)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697.577	2	348.789	59.129	.000 <sup>b</sup>
	Residual	572.183	97	5.899		

Total	1269.760	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

*Sumber: Data awal yang telah diproses dengan SPSS versi 26, 2024.*

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas, hasil dari tes  $f$  ditunjukkan: nilai  $f$  adalah sebesar 59,129 dan nilai signifikansi 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ( $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ) dan ( $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ ). Nilai  $f_{tabel}$  adalah sebesar 2,69, sehingga nilai  $f_{hitung}$  besar daripada nilai  $f_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA) memilih untuk membeli produk merek Scarlett berdasarkan persepsi harga dan faktor kualitas produk.

### Instrumen Riset

Scarlett, seorang mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA), adalah responden penelitian ini. Sampelnya berjumlah seratus orang. Jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden diminta secara langsung saat mengisi kuesioner. Identitas inilah yang kemudian digunakan sebagai data primer dan sekunder penelitian. Lihat tabel berikut untuk informasi lebih lanjut:

Tabel 1.9  
*Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Wanita	80	80
2	Pria	20	20
	<b>Total</b>	100	100

*Sumber: Data awal yang diproses, 2024*

Menurut Tabel 1.9, jumlah responden adalah 100, dengan 80 % perempuan dan 20% laki-laki. Survei mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA) didominasi oleh responden perempuan, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas.

Tabel 2.0  
*Identitas Responden Studi Menurut Usia*

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	19-24	90	90
2	24-30	10	10
	<b>Total</b>	100	100

*Sumber: Data awal yang diproses, 2024*

Menurut Tabel 2.0, responden berusia 19-24 tahun terdiri dari 90 persen (90 persen), dan responden berusia 25-30 tahun terdiri dari 10 persen (10 %). Ini menunjukkan bahwa mereka yang terlibat dalam penelitian berusia 19-24 tahun.

Tabel 2.1  
*Identitas Responden Studi Menurut Pekerjaan*

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	75	75
2	Bekerja	16	16
3	Tidak Bekerja	9	9
	<b>Total</b>	100	100

*Sumber: Data awal yang diproses, 2024*

Identitas mahasiswa sebanyak 75 (75% dari responden), identitas bekerja sebanyak 16 (16%), dan identitas tidak bekerja sebanyak 9 (9%) ditunjukkan dalam Tabel 2.1, yang menunjukkan bahwa hasil pekerjaan mahasiswa lebih dominan selama pengisian kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

Nur Asia (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. Jurnal 153-Article\_Text-442-1-10-20230604[1].pdf