



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Bekasi

Elisabet Anggelina Irena^{1*}, Arief Satriansyah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: elisabetangellina@gmail.com

Abstract. *The progressive expansion of Indonesia's national skincare sector has engendered an increasingly contested business landscape, compelling industry players to devise adaptive marketing formulations capable of effectively steering market preferences and responses. Within such a competitive milieu, product quality attributes and pricing dimensions assume a strategic position in the evaluative mechanisms preceding consumers' purchasing choices. This study seeks to ascertain the contribution of product quality and price in shaping purchasing decisions concerning Scarlett Whitening among consumers residing in Bekasi. A quantitative approach with an associative research design was employed. A total of 100 respondents who fulfilled the predetermined research criteria were selected through purposive sampling, with primary data elicited via an online questionnaire. Data processing was conducted using IBM SPSS Statistics version 25, encompassing a sequence of analytical procedures, including validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial and simultaneous hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The findings demonstrate that product quality exerts a positive and statistically significant influence on purchasing decisions, as evidenced by a calculated t-value of 5.218 and a significance level of 0.000. Price likewise exerts a positive and statistically significant influence, with a calculated t-value of 3.982 and a significance level of 0.000. Simultaneously, product quality and price exert a significant influence on purchasing decisions, yielding a calculated F-value of 148.497 with a significance level of 0.000. The model accounts for 75.6% of the variance in purchasing decisions, underscoring the imperative for the company to preserve product-quality consistency while recalibrating its pricing policies to reinforce consumers' propensity to purchase.*

Keywords: Bekasi, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Scarlett Whitening.

Abstrak. Ekspansi progresif sektor *skincare* nasional telah menciptakan lanskap persaingan bisnis yang kian kompetitif, menuntut pelaku industri mengonstruksi formulasi pemasaran yang adaptif guna mengarahkan preferensi serta respons pasar secara efektif. Dalam lanskap persaingan tersebut, atribut mutu produk dan dimensi harga menempati posisi strategis dalam mekanisme evaluatif yang mendahului penetapan pilihan oleh konsumen. Kajian ini diarahkan untuk mengidentifikasi kontribusi kualitas produk serta harga dalam membentuk keputusan pembelian terhadap Scarlett Whitening pada konsumen yang berada di wilayah Bekasi. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian ditetapkan melalui teknik *purposive sampling*, kemudian memberikan data primer melalui pengisian kuesioner secara daring. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25, mencakup serangkaian prosedur berupa validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, hingga determinasi model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 5,218 dan signifikansi 0,000. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,982 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 148,497 dan signifikansi 0,000. Besarnya daya jelas model mencapai 75,6% terhadap variasi keputusan pembelian, yang sekaligus mengisyaratkan perlunya perusahaan menjaga konsistensi mutu produk dan mengoptimalkan kebijakan harga agar kecenderungan pembelian dapat terus diperkuat.

Kata Kunci: Bekasi, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Scarlett Whitening.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kecantikan nasional mengalami akselerasi yang cukup signifikan, ditandai oleh semakin ekstensifnya ekspansi pasar kosmetik serta produk *skincare* di Indonesia. Bertambahnya jumlah pelaku industri mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit sekaligus memperketat persaingan antarprodusen.

Keragaman preferensi konsumen yang kian kompleks pada akhirnya menempatkan pelaku industri pada tuntutan untuk melakukan pembaruan secara berkesinambungan, sekaligus mengukuhkan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan pasar. Tercatat terdapat 2.825 industri kosmetik yang beroperasi di Indonesia, sehingga pasar kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cukup pesat (Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2025).

Di tengah persaingan tersebut, Scarlett Whitening berhasil berkembang sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Beragam pilihan produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen menyesuaikan produk dengan kebutuhan perawatan kulit masing-masing. Meskipun demikian, banyaknya alternatif merek yang tersedia menyebabkan konsumen semakin cermat dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap atribut produk, terutama kualitas produk serta harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima (Arista & Fikriyah, 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena produk *skincare* digunakan secara langsung pada kulit sehingga aspek keamanan, efektivitas, dan manfaatnya memperoleh perhatian lebih dari konsumen. Di sisi lain, masih ditemukannya produk kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian tidak semata-mata bertumpu pada mutu produk, melainkan turut dipengaruhi oleh harga yang dinilai berdasarkan kesepadanan antara besarnya pengeluaran dan nilai guna yang dipersepsikan. Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap produk Scarlett Whitening berpotensi terbentuk melalui penilaian atas mutu yang ditawarkan serta tingkat harga yang menyertainya (Wulandari et al., 2022); (Yuliani et al., 2025).

Sejumlah kajian empiris sebelumnya mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, termasuk temuan yang diperoleh melalui telaah pada produk Skintific dan Wardah (Cahyadi et al., 2026; Yuliani et al., 2025). Temuan Firmadona et al. (2025) justru memperlihatkan kecenderungan yang berlawanan, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk belum terbukti memiliki determinasi yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik Marcks. Inkonsistensi temuan empiris tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen masih perlu diverifikasi melalui kajian pada karakteristik pasar maupun merek yang berlainan. Di luar temuan yang telah tersedia, kajian mengenai keterkaitan kedua determinan tersebut dengan perilaku pembelian konsumen Scarlett Whitening di kawasan Bekasi hingga kini belum banyak ditemukan.

Atas dasar kesenjangan empiris tersebut, penelitian diarahkan untuk menelaah konsumen Scarlett Whitening di Bekasi dengan menguji kontribusi kualitas produk dan harga dalam membentuk preferensi pembelian. Pemilihan Bekasi didasarkan pada karakteristik wilayah yang memiliki jumlah penduduk besar serta tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi sehingga dinilai mampu merepresentasikan perilaku konsumen dalam pasar *skincare*. Hasil yang diperoleh diharapkan mampu memetakan secara empiris determinan keputusan konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening sekaligus memperluas khazanah keilmuan terkait praktik pemasaran di ranah industri kecantikan. Temuan yang dihasilkan nantinya diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pijakan dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan riset pada masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dimaknai sebagai kapabilitas yang melekat pada suatu barang dalam merealisasikan kebutuhan serta ekspektasi konsumen melalui seperangkat atribut dan kegunaan yang ditawarkan (Aliffa & Wardani, 2025). Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Pasaribu (2022) memandang kualitas produk melalui kapabilitas fungsional yang melekat pada produk, yang antara lain tercermin dalam aspek ketahanan, reliabilitas, presisi, serta kepraktisan ketika digunakan. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk harus mampu memberikan manfaat secara konsisten sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Berpijak pada konsepsi tersebut, kualitas produk dalam penelitian ini dimaknai sebagai kapasitas produk dalam merealisasikan nilai yang diantisipasi konsumen, dengan pengukurannya mencakup kinerja, keandalan, ketahanan, aspek keamanan, estetika, serta persepsi terhadap mutu.

Harga

Harga merujuk pada besaran pengorbanan ekonomis yang dialokasikan konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh melalui penggunaan barang maupun jasa. Menurut Amanda (2024), harga memiliki makna yang melampaui sekadar mekanisme transaksi, karena besaran tersebut turut menjadi representasi atas nilai suatu produk sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa fleksibilitas harga menjadikannya unsur bauran pemasaran yang relatif mudah dikalibrasi mengikuti dinamika serta perubahan situasi pasar, sedangkan Tjiptono dalam Orlando &

Harjati (2022) memandang harga sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh hak atas suatu produk. Atas dasar konseptualisasi tersebut, operasionalisasi harga dalam penelitian ini mencakup empat dimensi utama, yakni keterjangkauan nominal, keselarasan biaya dengan mutu produk, proporsionalitas harga terhadap manfaat yang diterima, serta posisi harga dibandingkan kompetitor.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Apriani, 2023). Selanjutnya, Peter dan Olson dalam Wardani & Maskur (2022) menjelaskan bahwa penetapan pilihan pembelian terbentuk melalui serangkaian pertimbangan terhadap sejumlah opsi hingga konsumen memperoleh alternatif yang dinilai paling sesuai. Mengacu pada kerangka tersebut, pengukuran keputusan pembelian dalam kajian ini merujuk pada tahapan pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian atas pilihan yang tersedia, penetapan transaksi, hingga respons konsumen setelah melakukan pembelian sebagaimana dirumuskan Basu Swastha dan T. Hani Handoko dalam Alamsyah dan Tanjung (2023).

3. METODE PENELITIAN

Dengan pendekatan kuantitatif dan rancangan asosiatif, kajian ini diarahkan untuk menguji keterkaitan kausal antara kualitas produk serta harga dengan pembentukan keputusan konsumen dalam memilih Scarlett Whitening di kawasan Bekasi. Cakupan populasi dalam kajian ini meliputi individu di kawasan Bekasi yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sekaligus menggunakan produk Scarlett Whitening. Sebanyak 100 partisipan dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berupa domisili di Bekasi, pengalaman membeli dan menggunakan Scarlett Whitening, serta batas usia sekurang-kurangnya 17 tahun. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui instrumen kuesioner berbasis Google Form dengan penerapan skala Likert lima poin, sementara informasi sekunder dihimpun melalui penelusuran dan telaah literatur yang relevan. Metode penelitian mengacu pada pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019).

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25, sedangkan kelayakan instrumen dipastikan melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam proses pengumpulan informasi penelitian. Sebelum model regresi linear berganda diterapkan, kelayakan model terlebih dahulu diverifikasi melalui pengujian asumsi klasik yang

mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna mengidentifikasi kontribusi kualitas produk serta harga dalam membentuk keputusan pembelian. Merujuk pada prosedur analisis Ghazali (2018), pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengujian parsial (t), pengujian simultan (F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi keterkaitan antarvariabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebanyak 100 pengguna Scarlett Whitening yang berdomisili di Bekasi ditetapkan sebagai responden, sementara data penelitian dihimpun melalui instrumen berskala Likert dan selanjutnya dianalisis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk memperoleh temuan empiris. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 84 responden (84%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (16%). Dari sisi usia, sebanyak 94 responden (94%) berada pada rentang 12–18 tahun, 1 responden (1%) berusia 19–25 tahun, dan 5 responden (5%) berada pada rentang 26–35 tahun, tanpa terdapat responden berusia di atas 36 tahun.

Ditinjau berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, yaitu 87 orang (87%), kemudian karyawan sebanyak 7 orang (7%), wiraswasta sebanyak 4 orang (4%), dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian lebih banyak merepresentasikan pengalaman dan penilaian konsumen dari kelompok pelajar/mahasiswa. Selanjutnya, hasil tanggapan responden memperlihatkan kecenderungan penilaian yang positif terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Tahap berikutnya mencakup verifikasi validitas instrumen melalui perbandingan antara koefisien r empiris dan nilai batas r sebesar 0,1966 sebagai tolak ukur pengujian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang merepresentasikan kualitas produk, harga, maupun keputusan pembelian memperoleh koefisien r hitung yang melampaui nilai acuan, sehingga keseluruhan instrumen memenuhi kriteria keabsahan pengukuran. Rentang nilai r hitung kualitas produk berada pada 0,596–0,788, harga 0,559–0,711, dan keputusan pembelian 0,495–0,774.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	6	0,596–0,788	0,1966	Valid
Harga (X_2)	6	0,559–0,711	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,495–0,774	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Hasil verifikasi reliabilitas memperlihatkan bahwa setiap konstruk menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas acuan 0,60. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa instrumen memiliki kohesi internal yang memadai serta kestabilan pengukuran antarpoin pernyataan. Nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,774 pada konstruk kualitas produk, 0,723 pada konstruk harga, dan 0,693 pada konstruk keputusan pembelian, yang secara keseluruhan menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai sebagai perangkat pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,774	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Verifikasi kenormalan residual melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,070, yang secara statistik melampaui batas signifikansi 0,05. Konstelasi tersebut mengafirmasi bahwa distribusi residual pada spesifikasi model yang digunakan tidak memperlihatkan penyimpangan bermakna dari asumsi kenormalan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,070	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Penelaahan terhadap potensi multikolinearitas memperlihatkan bahwa konstruk kualitas produk maupun harga memiliki nilai *Tolerance* identik, yakni 0,265, dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing sebesar 3,773. Konfigurasi statistik tersebut menggambarkan tingkat interkorelasi antarprediktor dalam spesifikasi model regresi. Besaran statistik yang diperoleh masih berada dalam rentang toleransi yang dipersyaratkan, sehingga struktur model tidak memperlihatkan indikasi adanya keterkaitan linear berlebihan di antara variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,265	3,773	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X ₂)	0,265	3,773	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Penelusuran gejala heteroskedastisitas melalui prosedur Glejser memperlihatkan probabilitas sebesar 0,890 pada konstruk kualitas produk dan 0,285 pada konstruk harga. Magnitudo signifikansi tersebut menjadi representasi empiris mengenai karakteristik sebaran residual yang terbentuk dari kedua prediktor dalam persamaan regresi. Karena kedua tingkat signifikansi tersebut melampaui ambang 0,05, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan terbebas dari indikasi ketidaksamaan varians residual antarobservasi

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,890	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,285	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Hasil uji linearitas pada hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai *Linearity* sebesar 0,000 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,002. Berlandaskan kaidah interpretasi yang diterapkan, nilai *Deviation from Linearity* yang berada di bawah 0,05 menandakan adanya penyimpangan pola pada relasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga hubungan kedua konstruk tersebut tidak memenuhi karakteristik linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas.

Hubungan Variabel	Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,002	Tidak memenuhi asumsi linearitas

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Pemodelan regresi berganda menghasilkan intersep sebesar 2,118, dengan estimasi koefisien sebesar 0,402 untuk kualitas produk dan 0,341 untuk harga sebagai parameter pembentuk persamaan. Kedua prediktor tersebut memperlihatkan arah hubungan positif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen. Temuan empiris tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan searah antara kualitas produk serta harga dengan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek tersebut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien B	Arah Pengaruh
Konstanta	2,118	—
Kualitas Produk (X_1)	0,402	Positif
Harga (X_2)	0,341	Positif

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Melalui pengujian parsial, variabel kualitas produk menghasilkan statistik t sebesar 5,218 dengan probabilitas 0,000, sedangkan harga memperoleh statistik t sebesar 3,982 dengan probabilitas identik, yakni 0,000, yang menandakan keberartian kedua prediktor pada tingkat inferensial. Kedua statistik t yang diperoleh berada di atas nilai kritis sebesar 1,984, sementara probabilitas masing-masing prediktor tercatat kurang dari 0,05. Konstelasi hasil tersebut memberikan landasan empiris yang memadai untuk menerima keberartian pengaruh secara individual. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dan harga secara individual terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk preferensi konsumen ketika menentukan pilihan atas produk yang ditawarkan.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,402	5,218	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga (X_2)	0,341	3,982	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Hasil pengujian simultan memperlihatkan statistik F sebesar 148,497 yang secara substansial melampaui nilai kritis 3,090, disertai probabilitas 0,000. Konstelasi hasil tersebut mengafirmasi bahwa kualitas produk dan harga secara kolektif memiliki daya prediktif yang signifikan dalam menerangkan variabilitas pada konstruk dependen. Komparasi hasil pengujian memperlihatkan bahwa statistik F berada di atas nilai kritisnya, sedangkan tingkat probabilitas tercatat di bawah ambang 0,05. Konstelasi tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki daya penjelas yang substansial terhadap perubahan pada variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan).

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	148,497	3,090	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Penelaahan terhadap koefisien determinasi memperlihatkan besaran R senilai 0,869 serta R Square sebesar 0,756, yang merepresentasikan derajat keeratan keterhubungan antarkonstruk dalam persamaan regresi yang dibangun. Koefisien determinasi memperlihatkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga memberikan daya jelas sebesar 75,6% terhadap perubahan keputusan konsumen, sedangkan proporsi sebesar 24,4% sisanya diperkirakan berkaitan dengan determinan lain yang berada di luar cakupan persamaan analitis. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,751 atau 75,1% setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Kontribusi X₁ dan X₂
0,869	0,756	0,751	75,6%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026.

Sintesis atas seluruh rangkaian pengujian mengindikasikan bahwa kualitas produk beserta harga memiliki hubungan yang bermakna dengan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan atas Scarlett Whitening pada penelitian ini. Pada pengujian parsial, masing-masing variabel bebas menunjukkan pengaruh positif sekaligus signifikan. Sementara itu, hasil pengujian simultan menegaskan bahwa kedua konstruk tersebut secara kolektif memiliki kontribusi bermakna dalam membentuk keputusan konsumen. Besaran *R Square* sebesar 0,756 menegaskan bahwa model yang dirumuskan memiliki kapasitas penjelasan yang relatif dominan, dengan kualitas produk dan harga sebagai prediktor yang menerangkan sebagian besar perubahan pada perilaku konsumen. Dengan demikian, temuan empiris tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel serta keterkaitannya dengan hasil penelitian terdahulu.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keberadaan kualitas produk terbukti menjadi determinan yang bermakna dalam pembentukan keputusan pembelian, dengan arah pengaruh yang bersifat positif berdasarkan evidensi empiris yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada objek penelitian Scarlett Whitening. Dukungan empiris terhadap hipotesis pertama tercermin melalui statistik *t* sebesar 5,218 dengan probabilitas 0,000. Capaian tersebut memberikan justifikasi statistik yang memadai untuk menyatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Peningkatan persepsi atas mutu produk berimplikasi pada menguatnya tendensi pembelian, sehingga kualitas yang dinilai semakin unggul berpotensi mendorong konsumen menetapkan pilihan pada Scarlett Whitening. Konstelasi temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi terhadap mutu produk tetap menempati posisi strategis dalam proses evaluatif konsumen ketika menentukan alternatif *skincare* yang hendak dipilih.

Temuan empiris yang diperoleh selaras dengan landasan teoretis penelitian, yang memposisikan kualitas produk sebagai kapabilitas suatu produk dalam mengaktualisasikan fungsi, mengakomodasi kebutuhan pengguna, serta menghadirkan nilai guna sebagaimana ekspektasi yang telah terbentuk. Produk yang memiliki kinerja baik, aman digunakan, memiliki daya tahan, dan mampu memberikan hasil sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepercayaan

konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada penelitian ini, persepsi positif responden terhadap kualitas produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa atribut-atribut kualitas tersebut telah mampu memenuhi harapan konsumen.

Kesamaan arah temuan juga tercermin dalam riset Cahyadi et al. (2026), di mana kualitas produk terbukti menjadi determinan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Konsistensi temuan lintas objek penelitian memperlihatkan bahwa peranan kualitas produk tidak bergantung secara eksklusif pada karakteristik merek yang ditelaah. Dalam lanskap industri kosmetik, atribut mutu tetap menempati posisi strategis sebagai salah satu determinan yang mengarahkan terbentuknya keputusan pembelian. Melalui penelitian terhadap Azarine, Yuliani et al. (2025) mengungkap bahwa kualitas produk berperan sebagai determinan positif dan signifikan bagi keputusan pembelian, baik melalui pengaruh langsung maupun keterlibatan minat beli sebagai mekanisme perantara. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen cenderung lebih yakin membeli produk ketika kualitas yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan.

Berbeda dari temuan penelitian ini, Firmadona et al. (2025) justru menemukan bahwa kualitas produk belum menunjukkan determinasi yang signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik Marcks. Disparitas hasil antarriset tersebut dapat ditengarai berkaitan dengan heterogenitas karakteristik responden dan objek yang ditelaah, disertai keberadaan *brand image* serta *brand trust* dalam model Firmadona et al. (2025), sehingga pembentukan keputusan pembelian turut dikonstruksi oleh determinan selain atribut mutu produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris yang diperoleh memperlihatkan bahwa harga memiliki peranan positif dan signifikan dalam mengarahkan terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Keabsahan temuan tersebut tercermin pada statistik *t* sebesar 3,982 yang disertai nilai signifikansi 0,000. Parameter tersebut memberikan bukti inferensial yang cukup kuat untuk mengonfirmasi penerimaan hipotesis kedua. Temuan empiris tersebut mengisyaratkan bahwa aspek harga memperoleh perhatian tersendiri dalam proses evaluatif sebelum konsumen menetapkan pilihan atas suatu produk. Ketika nilai ekonomis yang dirasakan sepadan dengan manfaat produk, pertimbangan konsumen akan semakin mengarah pada aktualisasi pembelian.

Keselarasan antara temuan empiris dan landasan konseptual tampak pada pemaknaan harga sebagai representasi nilai ekonomis yang ditukarkan konsumen guna memperoleh kegunaan serta manfaat yang melekat pada produk. Dalam perspektif evaluatif konsumen, harga tidak semata-mata merepresentasikan nilai pertukaran, tetapi turut berperan sebagai tolok ukur untuk mengestimasi proporsionalitas antara pengorbanan finansial dengan mutu dan utilitas yang diperoleh. Penilaian responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa Scarlett Whitening dipersepsikan memiliki tingkat harga yang ekonomis, proporsional terhadap mutu, serta menawarkan utilitas yang dinilai sepadan dengan pengeluaran finansial. Keseimbangan antara pengorbanan finansial dan nilai yang diperoleh turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk memantapkan pilihannya pada tahap pengambilan keputusan.

Arista & Fikriyah (2022) memperoleh evidensi empiris yang menguatkan hasil penelitian ini, dengan menunjukkan bahwa dimensi harga memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mengarahkan keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. Keserupaan pola temuan pada dua penelitian tersebut mempertegas bahwa aspek harga memiliki posisi strategis dalam evaluasi konsumen, bahkan ketika kajian dilakukan pada objek merek yang identik, sebelum keputusan pembelian direalisasikan. Temuan Cahyadi et al. (2026) memberikan penguatan empiris terhadap hasil penelitian ini, dengan mengidentifikasi harga sebagai determinan yang memiliki arah pengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian kosmetik Wardah, Yuliani et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa peningkatan persepsi terhadap aspek harga berpotensi memperkuat kecenderungan konsumen dalam menetapkan pilihan pada produk Azarine. Konsistensi hasil antarpengkajian memperlihatkan bahwa preferensi konsumen dalam ranah kosmetik turut terbentuk oleh persepsi atas kewajaran nilai ekonomis, terutama ketika besaran harga dipandang sepadan dengan utilitas yang diterima. Implikasi manajerial dari temuan tersebut menuntut perusahaan untuk senantiasa mengkalibrasi kebijakan harga secara kompetitif, sehingga daya tarik produk tetap terpelihara dan potensi konversi pasar dapat diperkuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Riset ini diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk serta harga berperan dalam membentuk keputusan konsumen ketika memilih Scarlett Whitening pada lingkup wilayah Bekasi. Analisis empiris mengungkapkan bahwa kedua prediktor memberikan pengaruh yang searah dan signifikan. Kualitas produk berperan dalam memperkuat keputusan pembelian, sementara dimensi harga turut memberikan dorongan berarti terhadap pembentukan preferensi tersebut. Secara simultan, kedua prediktor memperlihatkan

keberartian statistik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga secara kolektif merupakan determinan strategis yang turut membentuk kecenderungan pasar terhadap Scarlett Whitening pada wilayah penelitian. Keseluruhan rangkaian analisis memberikan konfirmasi empiris atas tercapainya sasaran penelitian sekaligus mengukuhkan penerimaan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian mengarahkan Scarlett Whitening untuk mengintensifkan pemeliharaan mutu, khususnya menyangkut aspek keamanan, kebermanfaatan, dan konsistensi performa produk. Bersamaan dengan itu, formulasi kebijakan harga perlu dikalibrasi secara kompetitif serta proporsional terhadap nilai yang ditawarkan guna menjaga keberlanjutan preferensi pasar. Dari perspektif konsumen, proses seleksi produk *skincare* perlu dilakukan secara lebih kritis dengan menelaah mutu, aspek keamanan, utilitas, serta proporsionalitas harga sebelum menetapkan pilihan. Adapun keterbatasan kajian ini terletak pada penggunaan dua prediktor, yakni kualitas produk dan harga, serta cakupan responden yang terkonsentrasi di Bekasi, sehingga keluasan generalisasi temuan masih relatif terbatas. Sebagai agenda riset lanjutan, cakupan geografis dapat diperluas dengan melibatkan jumlah partisipan yang lebih representatif serta mengintegrasikan konstruk tambahan, seperti *brand image*, *brand trust*, promosi, dan *electronic word of mouth*, sehingga determinan keputusan pembelian *skincare* dapat dipetakan secara lebih holistik.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189–199. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). The Effect of Halal Label, Price, and Song Joong Ki as Brand Ambassador on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo Regency. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>

- Badan Pengawas Obat Dan Makanan. (2025). *Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia*.
- Cahyadi, T., Ramadani, S., Safitri, E., & Rahmadani, C. P. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(4), 4312–4318. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i4.14409>
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik marcks di pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1576–1588.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (13 ed.). Universitas Diponegoro Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Pasaribu, V. L. D. (2022). Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *BMJ: Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148-1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330–16339. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.5001>
- Yuliani, Z., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1143–1157. <https://doi.org/doi.org/10.62335>