

# PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEMARANG

*The Influence Of Price, Promotion, And Brand Image On Decisions To Purchase Scarlett Skincare In University Of Semarang Students*

**Iza Safitri Dewi**<sup>1)</sup>

Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia <sup>1</sup>

[izasafitri94@gmail.com](mailto:izasafitri94@gmail.com) <sup>1)</sup>

**Naini Rizka Amalia**<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia <sup>2</sup>

[naini@usm.ac.id](mailto:naini@usm.ac.id) <sup>2)</sup>

**Susanto** <sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia <sup>3</sup>

[susanto\\_fe@usm.ac.id](mailto:susanto_fe@usm.ac.id) <sup>3)</sup>

**Citra Andriani** <sup>4)</sup>

Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia <sup>4</sup>

[citra.andriani@usm.ac.id](mailto:citra.andriani@usm.ac.id) <sup>4)</sup>

**Arif Afriady** <sup>5)</sup>

DIV Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia <sup>4</sup>

[arif.afriady@polban.ac.id](mailto:arif.afriady@polban.ac.id) <sup>5)</sup>

---

**ABSTRACT:** *The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and brand image on consumer purchasing decisions at Semarang University students. The research method used is quantitative method with multiple linear regression analysis techniques. Questionnaires were distributed to the respondents totaling 100 respondents. The results of this study, namely price, promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions*

**Keywords :** *Price; Promotion; brand image; Buying decision*

---

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital 4.0 dimana semua barang bisa didapatkan dengan mudah serta berbagai jenis dari segi harga dan kualitas. Skincare merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan pada saat ini khususnya kaum perempuan, dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia yakni kulit bersih dan sehat banyak orang yang melakukan perawatan sendiri maupun melalui klinik

kecantikan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bermunculan produk skincare lokal yang bersaing ketat dalam memasarkan produknya, namun Scarlett menjadi salah satu skincare yang banyak diminati bahkan memiliki banyak pelanggan dan bisa dikatakan paling laku dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia.

Pemilihan produk skincare, harga menjadi pertimbangan awal dalam menentukan skincare yang akan dipakai, namun kualitas dari produk tersebut tak kalah penting, karena banyak sekali brand dari produk skincare sangat melebih-lebihkan dalam melakukan promosi atau demo mengenai produk mereka tanpa memikirkan kualitas dan hasil nyata dari produk tersebut. Brand image juga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk skincare yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Penelitian yang diteliti oleh Kardinah Indrianna Meutia , Hadita , dan Wirawan Widjarnarko tahun 2021 Harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah, dan Yohanes Gunawan Wibowo tahun 2022 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang diteliti oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah tahun 2020 diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah, dan Yohanes Gunawan Wibowo tahun 2022 menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Adli Pasha Ashari, Hardiyono Hardiyono, Nurul Fadilah Aswar tahun 2020 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan Esy Gusrita, Rose Rahmidani tahun 2018 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang diteliti oleh Kardinah Indrianna Meutia , Hadita , dan Wirawan Widjarnarko tahun 2021 Brand image secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Adli Pasha Ashari, Hardiyono Hardiyono, Nurul Fadilah Aswar tahun 2020 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut penelitian yang diteliti oleh Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, Ade Indah Sari variabel brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu hasil dari variabel harga terhadap keputusan pembelian, hasil dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk meneliti variabel harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Merujuk latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett?, 2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett?, 3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett?

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett, 2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett, 3. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Harga

Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, harga dapat berubah dengan cepat.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli adalah:

#### 1. Peran alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

#### 2. Peran informasi harga

Harga berfungsi dalam "mendidik" konsumen tentang faktor produk, seperti kualitas. Masalah ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaat objektif. Menurut Amilia (2017) harga memiliki beberapa indikator yakni, (1) Harga yang terjangkau. keterjangkauan harga adalah sesuatu yang diharapkan konsumen sebelum memilih keputusan pembelian karena mereka akan membeli suatu produk yang menurut mereka sesuai dengan dana yang mereka punya; (2) Keselarasan harga. Tak jarang konsumen rela membeli barang atau jasa dengan kecenderungan harga yang mahal dengan syarat produk itu memiliki kualitas yang baik meskipun tetap saja konsumen akan memiliki kecenderungan membeli produk dengan kualitas yang mumpuni dengan harga yang masih bisa dibayar; (3) Perang harga. Untuk menentukan harga pada produk yang telah dihasilkan oleh suatu industri diperlukan sebuah informasi mengenai harga pada produk yang dihasilkan pesaingnya dengan harapan produk yang ia jual mampu bersaing di pasaran; (4) Keselarasan harga dengan kegunaan. Terkadang konsumen tidak memedulikan harga yang mahal untuk mendapatkan kegunaan yang dapat ia peroleh.

### 2.2. Promosi

Menurut Philip Kotler Promosi diartikan Semua alat kegiatan dalam pemasaran digabungkan guna melakukan komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk mempengaruhi setiap individu untuk bersedia menerima dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi penjualan perusahaan tidak hanya berperan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi produk dan sebagai sarana untuk mempengaruhi perilaku pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan strategi promosi merupakan kombinasi dari semuanya. Strategi yang berkaitan dengan perencanaan, implementasi, penjualan pribadi, periklanan, dan promosi penjualan.

Ada empat jenis strategi promosi seperti disampaikan oleh Peter dan Olson yaitu

- a. Periklanan (advertising) dianggap sebagai manajemen citra yang dapat efisien menjangkau berbagai konsumen dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi kognisi dan tanggapan pikiran perilaku pembelian konsumen. Distribusi iklan selesai melalui berbagai sarana informasi seperti televisi, billboard, majalah, radio, surat kabar.
- b. Promosi penjualan adalah stimulus langsung bertujuan untuk memberikan dorongan kepada individu untuk memiliki keinginan untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang atau jasa dalam bentuk diskon, kupon, undian, atau bagikan sampel.
- c. Penjualan langsung adalah metode atau metode penjualan produk dilakukan dengan mengutamakan interaksi yang lebih intens antara penjual dan pembeli dengan tujuan menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan untuk produk menjual dan membangun hubungan dengan konsumen.
- d. Humas adalah kegiatan strategis bertujuan untuk mempromosikan perusahaan, orang-orang yang terlibat, ide-ide yang mereka miliki, dan citra perusahaan kepada para pemangku kepentingan potensi kepentingan (konsumen, masyarakat umum, pemegang saham) saham, media, pemerintah) untuk mendapatkan publisitas dan menciptakan hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Sikap pemangku kepentingan sangat berpengaruh untuk mempertahankan opini publik yang positif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam Amirudin M. Amin, Shania Natasha (2020) indikator promosi diantaranya adalah: (1) Periklanan (advertising) . (2) Promosi penjualan (sales promotion). (3) Penjualan Perseorangan (personal selling). (4) Hubungan masyarakat (public relation). (5) Penjualan langsung (direct marketing).

### 2.3. Brand Image

Citra merek dagang merupakan kombinasi dari nama, logo, simbol, dan desain, yang di peruntukkan dalam mengetahui adanya produk atau layanan dari satu atau beberapa penjual sehingga dapat dibedakan antara produk penjual satu dengan penjual lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan penelitian Ceyhan (2019) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dari Brand Image yang sangat signifikan terhadap daya beli konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh ke konsumen terhadap pembelian suatu produk. Citra merek yang baik dapat menaikkan tingkat kesetiaan pada merek, tingkat kepercayaan, serta kemauan konsumen dalam membeli barang yang memiliki merek yang mereka percayai (Keller, 2010).

Brand Image dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan atau penggunaan Social Media Marketing yang efektif. Konsumen akan semakin percaya dan melakukan keputusan pembelian jika perusahaan yang mempunyai Brand Image yang baik. Pemasaran media sosial adalah sarana atau media baru yang dipergunakan dalam buat menciptakan pencerahan, ingatan, serta tindakan buat merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain (Gunelius, 2011). Pramudita dan Sitinjak (2021) menyatakan mengenai pemasaran, yang menggunakan media sosial dapat mempengaruhi kepada konsumen terkait daya beli melalui Brand Image pada e- commerce.

Adanya saran ataupun komentar dari konsumen lain seperti adanya berbagi penjelasan pada platform maupun komunitas, dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Keinginan konsumen akan semakin tinggi dalam bergantung pada merek yang didasarkan pada kepercayaan atau harapan adanya integritas dan kemampuan merek apabila semakin kuat citra merek suatu perusahaan tersebut. Penelitian Bataineh (2015) mendapati bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif sebagai variabel mediasi dan dapat mempererat ikatan antara

electronic word of mouth dengan daya beli konsumen.

Menurut Riyono & Budiharja, 2016 dalam (Euis Lisnawati, Heri Patandung, dan Sandi Setiadi (2019)), ada beberapa indikator brand image yakni : 1. Citra pembuat (Corporate Image) 2. Citra Pemakai (User Image) 3. Citra Produk (Product Image)

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif terbaik dari beberapa alternatif sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai cara pemecahan masalah. Sedangkan keputusan membeli adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengembangkan dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satunya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan produk yang perlu diketahui perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahuinya apa yang ada di benak konsumen sebelum, selama dan setelah melakukan pembelian.

Ada lima peran yang terlibat, yaitu:

Initiator, yaitu orang yang pertama kali mengemukakan ide untuk membeli suatu barang/melayani, Influencer, yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian, Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata, Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata, Pengguna, yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Suryani (2008) dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.

Arifin (2018) membagi keputusan pembelian menjadi 4 indikator, yakni: 1) Menghimpun berbagai informasi. Dalam mengambil keputusan konsumen harus melakukan pencarian informasi untuk dihimpun sebelum memakai uangnya untuk membeli sesuatu. 2.) Menyesuaikan kebutuhan. Konsumen memilih suatu keputusan mengenai waktu yang tepat yang harus ia lakukan dalam membeli sesuatu. Hal ini terkait dengan dana yang dimiliki oleh konsumen yang memberikan kesempatan dalam membeli suatu produk. 3.) Prioritas produk yang akan dibeli. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu atas hasil keputusan yang telah dilakukan. Keputusan konsumen ini sangat penting untuk perusahaan dalam menganalisis perilaku para konsumen kaitannya dalam membeli suatu produk dengan merk tertentu. 4.) Kepuasan konsumen.

#### **2.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sehingga perusahaan harus memperhatikan penetapan harga agar produk tersebut dapat bersaing, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Penelitian sebelumnya oleh Hariman Syaleh (2017), Nur Achidah;et al.,(2016), Komang Agus Ardi Ary Wibawa;et al.,(2016), Raihana Kaplale (2014), Tri Gunawan dan Sasi Agustin (2017), Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2015) maupun Taharudin (2015) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

## **2.6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu cara yang paling baik untuk sebuah perusahaan, karena dengan adanya promosi ke konsumen setiap perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang meningkat. Menurut Lamb et al (2001:145) dalam Farouk Adhir (2013) pengertian promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengikat calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Farouk Adhir (2013) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lim Yosep (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maudy Marla (2013) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

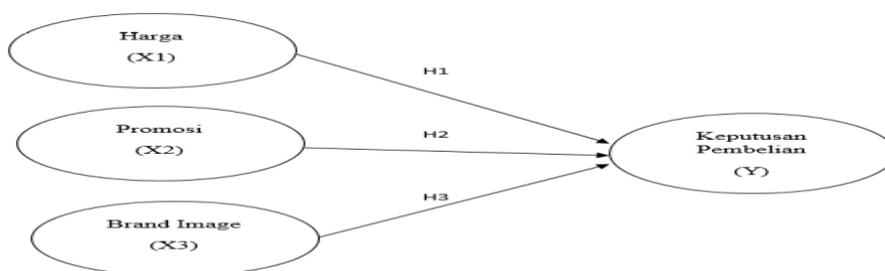
## **2.7. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya konsumen saat ini hanya mementingkan citra merek saja tanpa mementingkan kualitas yang ada. Jika dengan kualitas lebih bagus tapi mereknya tidak terkenal akan sama saja merugikan perusahaan yang benar-benar menjual kualitas bukan merek. Karena brand image hanyalah sebuah tulisan untuk nama barang atau jasa sedangkan jika perusahaan hanya menjual merek tanpa melihat kualitas lalu bagaimana dengan pangsa pasar sekarang yang ada, perusahaan kecil yang benar-benar menjual kualitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Buyung (2016) menemukan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maudy Marla (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain korelasional karena di maksudkan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara antara harga, promosi dan brand image baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada skincare Scarlet Kota Semarang.

Dalam penelitian ini jumlah sampel merupakan pilihan ideal peneliti yaitu mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang total 100 sampel. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang diperoleh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penlitan ini adalah kuesioner. Adapun jenis skala yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner adalah metode skala Likert yang didesain untuk menjawab seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, diberikan lima alternative jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, seperti skala berikut ini:

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

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan metode Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Linier). Setelah data-data yang di perlukan terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

#### 3.1. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan pada kuesioner.

### 3.2. Uji regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi yaitu analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa analisis linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Brand Image

### 3.3. Pengujian Hipotesis

#### A. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dimana syarat – syaratnya sebagai berikut :

$H_0$ : Jika signifikansi t < 0,05 maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Jika signifikansi t > 0,05 maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### B. Uji F (pengujian secara simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan secara simultan. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05.

#### C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien

korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang telah uji dalam penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

##### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap butir pertanyaan dalam angket (kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrument. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment pearson dengan pengujian dua arah (two tailed test). Hasil pengujian penelitian ini telah menghasilkan nilai tabel R sebesar 0,1966 dengan kesimpulan valid.

##### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama.

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Harga (X1)	0,725	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,706	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,764	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,766	0,60	Reliabel

##### 4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.962	1.031		-.933	.353
	Harga	.967	.046	.912	20.919	.000
	Promosi	.077	.032	.107	2.456	.016
	Brand Image	.084	.042	.035	6.674	.024

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyelesaian model regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan Program SPSS 20. Hasil analisis regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:  $Y = -0.962 + 0.967.X1 + 0.77.X2 + 0.84.X3$ . Persamaan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan persepsi harga. Nilai konstanta sebesar -0.962 menyatakan jika tidak ada lokasi, promosi dan persepsi harga, maka skor keputusan pembelian konsumen sebesar -0.962 satuan. Nilai koefisien lokasi sebesar 0.967 menyatakan jika

terjadi peningkatan pada lokasi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,967 satuan. Nilai koefisien promosi sebesar 0.077 menyatakan jika terjadi peningkatan pada promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.077 satuan. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.084 menyatakan jika terjadi peningkatan pada persepsi harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.084 satuan.

#### 4.4. Uji t

**Tabel 4. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.962	1.031		-.933	.353
	Harga	.967	.046	.912	20.919	.000
	Promosi	.077	.032	.107	2.456	.016
	Brand Image	.084	.042	.035	6.674	.024

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (pengaruh secara individual). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian hipotesis 1 yaitu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan nilai t hitung lebih dari t tabel ( $20.919 > 1.98498$ ). hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ , dan nilai t hitung lebih dari t tabel ( $2.456 > 1.98498$ ). hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 yaitu mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan  $0,024 < 0,05$ , dan nilai t hitung lebih dari t tabel ( $6.674 > 1.98498$ ). hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Artinya variabel brand image mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5. Uji F

**Tabel 5. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.880	2	233.940	218.828	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.491	94	1.069		
	Total	568.371	96			

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi dari model regresi yang digunakan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada Tabel 5.

#### 4.6. Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the Estimate	Durbin Waston
1	,907	,823	,819	1.03395	1.828

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Koefisien determinasi menyatakan persentasi total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Apabila  $R^2$  mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dapat dilihat dari tabel menghasilkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 82% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Artinya variasi dari keputusan pembelian dan dijelaskan oleh variabel lokasi, promosi dan persepsi harga. Sedangkan sekitar 18% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 4.7. Hasil Penelitian

##### 4.7.1. Pengaruh Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama, mengenai variabel lokasi ( $X_1$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.967, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.967. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 4.7.2. Pengaruh Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua, mengenai variabel promosi ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.077, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.077. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 4.7.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga, mengenai variabel brand image ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.084, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.084. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. PENUTUP

### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Dalam brand image, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara kualitas yang diberikan dengan image brand yang diiklankan.

## 5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak Scarlet agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini harga yang tentunya sudah sangat bagus tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli dalam kota Semarang dan luar kota. Jika sedikit saja lalai dalam mempromosikan tentunya dengan persaingan yang ketat saat ini antara setiap brand maka konsekuensinya konsumen akan beralih minat ke brand lainnya. Bagi peneliti selanjutnya kiranya lewat penelitian saat ini, data atau hasil yang telah didapatkan bisa menjadi acuan atau bahan referensi guna membantu serta memudahkan dalam menyusun suatu karya tulis yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 189.
- Ashari, A. P., Hardiyono, & Aswar, N. F. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makasar*. *Mandar : Management Development and Applied Research Journal*, 18.
- Cahayani, C. O., & Sutar. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes*. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 208.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 200.
- Fransiska, I., & Madlawati, P. N. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengguna Shopee di Bandung*. *e-Proceeding of Management*, 3340.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. *Insight Management Journal*, 110.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang*. *Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang*, 944.
- Hadita, Meutia, K. I., & Widjarnarko, W. (2021). *Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 78.
- Hulasoh, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor*. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 31.
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). *Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 90.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1.

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 9.
- Safitri, L. D., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2022). *Analisis Pengaruh promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian e-Commerce Shoppe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mubammadiyah Jember*. *A Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 191.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, desain Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 38.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)*. *Journal of Business Studies*, 41.