

Pengaruh Harga, Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Di Bandar Lampung)

Ines Arnesti^{1✉}, Driya Wiryawan², Nuzul Inas Nabila³

^{1 2 3}Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk-produk *Scarlett Whitening*. Sampel penelitian ini sebanyak 136 responden diambil secara *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk-produk *Scarlett Whitening*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya data dianalisis. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS, pengujian simultan (uji f), pengujian parsial (uji t) dan analisis determinasi (R²). penelitian R Square menunjukkan kontribusi Harga (X1), Label BPOM (X2), dan Promosi (X3) dapat menerangkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,1%, dan diketahui hasil dari uji F, variabel Harga (X1), Label BPOM (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t diketahui bahwa Harga (X1), Label BPOM (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator Harga (X1), Label BPOM (X2), dan Promosi (X3) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Harga, Label BPOM, Promosi, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The aim of this research was to determine the influence of price, BPOM labels and promotions on purchasing decisions for *Scarlett Whitening* products. The sample for this research was 136 respondents taken using non-probability sampling with the criteria of respondents who had used *Scarlett Whitening* products. Data was collected using a questionnaire, then the data was analyzed. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous testing (f test), partial testing (t test) and determination analysis (R²). The results of the R Square research show that the contribution of Price (X1), BPOM Label (X2), and Promotion (X3) can explain Purchase Decisions (Y) by 59.1%, and the results of the F test, Price variables (X1), BPOM Label are known. (X2) and Promotion (X3) on Purchasing Decisions (Y) with a significance coefficient of 0.000. The results of the t test show that Price (X1), BPOM Label (X2), and Promotion (X3) have a positive influence on Purchasing Decisions (Y). This means that the Price indicators (X1), BPOM Label (X2), and Promotion (X3) play a role in influencing each Purchasing Decision variable (Y).

Keywords: *Price, BPOM Label, Promotion, Purchase Decision.*

✉ Corresponding author :

Email Address : inesarnesti84@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pasar kosmetik yang besar dan prospektif (Saniati & Biyen, 2020). Dengan populasi 267 juta jiwa, termasuk 130 juta wanita, di mana 68% berada di usia produktif, pasar kosmetik Indonesia sangat potensial (Pratama & Suwanto, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika tumbuh 9,61% pada 2021 (Linda, 2022). BPOM RI juga mencatat peningkatan jumlah industri kosmetika sebesar 20,6% dari 2021 hingga Juli 2022 (Linda, 2022).

Kosmetik kini menjadi kebutuhan primer bagi wanita dan juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak (Pratama & Suwanto, 2021). Produk lokal seperti *Scarlett Whitening*, yang dimiliki oleh Felicya Angelista, telah menjadi salah satu brand populer dengan penjualan mencapai Rp40,9 miliar pada kuartal II-2022 (Selvia *et.al*, 2022). *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan rambut yang telah diuji BPOM dan bersertifikat halal.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan merek (Armstrong, Gary & Philip, 2012). *Scarlett Whitening* menawarkan harga kompetitif dengan produk seharga Rp75.000 dan diskon hingga 50% melalui live streaming (Kotler & Armstrong, 2018; Lubis, 2015). Harga yang terjangkau dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Tjiptono, 2008).

Label BPOM berperan penting dalam keputusan pembelian, memberikan jaminan keamanan dan kelayakan produk (Hastono, 2017; Mustika Aulia, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pilih (Nur Adila Asyarifin, 2018; Nur, 2018).

Selain harga dan label BPOM, promosi juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Promosi yang efektif, seperti diskon dan hadiah, dapat meningkatkan minat konsumen (Lubis, 2015). *Scarlett Whitening* menggunakan strategi promosi dengan menggandeng aktor Korea Selatan, Song Joong Ki, sebagai brand ambassador pada 2021, yang terbukti meningkatkan penjualan (Selvia *et.al*, 2022). Meskipun promosi memerlukan biaya besar, strategi ini diperlukan untuk mempertahankan posisi pasar.

Harga yang terjangkau dan label BPOM membangun kepercayaan konsumen. Menurut penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rauf, 2022; Arista & Khusnul, 2022), namun ada juga yang menunjukkan sebaliknya (Wahyurini & Trianasari, 2020). Label BPOM meningkatkan rasa aman konsumen karena menjamin produk telah lulus uji keamanan (Hastono, 2017). Promosi terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Afni, 2022; Bahzar, 2021), meski ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda (Heni dkk, 2020).

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh harga, label BPOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung. Faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan kepercayaan pada produk. Penelitian ini juga membahas peran label BPOM di wilayah yang berbeda, memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif di pasar lokal.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution *et.al.*, 2020). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas atau variabel terikat) (Juliandi, *et.al.*, 2019).

Objek Penelitian

Pada penelitian ini penulis menentukan masyarakat di Bandar Lampung yang telah atau pernah membeli produk *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian

Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literature dan studi pustaka.

Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah penjelasan naratif deskriptif mengenai metode pengumpulan data yang akan digunakan:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti akan merancang kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait faktor-faktor yang diteliti, seperti harga, label BPOM, promosi, keputusan pembelian, persepsi konsumen, preferensi pembelian, dan tingkat minat pembelian

2. Wawancara

Metode wawancara akan digunakan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan kaya tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*.

3. Observasi

Observasi akan dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen dalam situasi nyata ketika mereka berinteraksi dengan produk *Scarlett Whitening*.

Populasi dan Sampel

Penulis menetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Kriteria untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tempat tinggalnya di daerah Bandar Lampung serta masyarakat yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam kaitannya dengan penggunaan

metode analisis regresi harus ada ukuran sampel yang memadai yaitu di atas 100. Mengacu pada jumlah yang memadai sampel, pada penelitian ini indikator sebanyak $19 \times 7 = 133$. Peneliti menambahkan 3 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 136 responden.

Defenisi Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Label BPOM (X_2) dan Harga (X_3).

Operasional Variabel

Tabel .1 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	1. Harga produk di <i>ScarlettWhitening</i> sesuai dengankualitas produk yang dijual. 2. Harga produk di <i>ScarlettWhitening</i> sesuai denganmanfaat produk yang dihasilkan. 3. Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> bersaing dengan <i>Skincare</i> lain. 4. Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> terjangkau kemampuan pelanggan sasarnya. Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	Likert
2	Label BPOM	Label Bpom merupakan pencantuman keterangan dari lembaga Pom terkait dengan izin edar sebuah produk yang memenuhi kelayakan edar. Mustika Aulia, Muhammad Aswad (2022)	1. Gambar label BPOM pada produk <i>Scarlett Whitening</i> terlihat jelas pada kemasan. 2. Gambar barkot label BPOM mudah untuk di scan. Tulisan label BPOM pada kemasan produk terlihat jelas. 3. Kombinasi gambar dan tulisan produk <i>Scarlett Whitening</i>	Likert

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
			terlihat jelas. 4. Label BPOM pada Scarlett Whitening menempel pada setiap kemasan produk. Mustika Aulia, Muhammad Aswad (2022)	
3	Promosi	Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	1. Scarlett Whitening melakukan workshop dengan mengundang Beauty Vlogger untuk Memperkenalkan produknya. 2. Tampilan iklan Scarlett Whitening menarik dan mudah dimengerti konsumen. Scarlett Whitening Sering memberikan Diskon. 3. Scarlett Whitening sering menjadi sponsor pada event-event tertentu. 4. Scarlett Whitening sering mempromosikan produknya menggunakan media sosial. Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	Likert
4	Keputusan Pembelian	Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud atau keputusan pembelian,	1. Saya memerlukan produk makeup dan skincare yang berkualitas. 2. Saya mencari informasi tentang Scarlett Whitening dari internet. 3. Kualitas dan harga produk Scarlett Whitening lebih baik dari kompetitornya. Saya membuat keputusan memilih dan membeli produk yang saya butuhkan di Scarlett Whitening. 4. Saya puas berbelanja di Scarlett Whitening.	Likert

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
		konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun untuk hasil perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), analisis kuantitatif adalah tehnik yang meliputi pengolahan dan penyajian data, dengan menggunakan uji statistik. Analisis data yang diterapkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Label BPOM

X₃ = Promosi

a = Intersep atau Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = Error

Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji F ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama terhadap dependen variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α yang ditetapkan (0,05) atau 5%. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, yang berarti variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Jika

signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima yang berarti variabel independen bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R - Squared* (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi berkisar 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh variasi persamaan regresi atau variabel bebas, baik X_1 , X_2 , maupun X_3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100 % sebaliknya apabila koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi baik X_1 , X_2 , maupun X_3 terhadap variabel Y .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	16	11.8
Perempuan	120	88.2
Jumlah	136	100

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 136 responden sebanyak 120 orang (88.2%) berjenis kelamin perempuan mendominasi pemakaian produk *Scarlett Whitening* dan laki-laki (11.8%) sebanyak 16 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini perempuan merupakan pelaku konsumsi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* dikarenakan *skincare* menjadi salah satu kebutuhan utama kaum wanita untuk mempercantik diri.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
------	-----------	----------------

17-22 tahun	89	65.4
23-28 tahun	44	32.4
29-44 tahun	3	2.2
Jumlah	136	100

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 136 responden sebanyak 89 orang (65.4%) berumur 17 - 22 tahun mendominasi pemakaian produk *Scarlett Whitening*. Diketahui bahwa usia 17 - 25 tahun (milenial) merupakan kelompok usia yang dominan memiliki niat beli produk *Scarlett Whitening*. Kelompok usia ini merupakan kelompok usia yang produktif sehingga memiliki pemahaman yang baik tentang produk *Scarlett Whitening* dan memperoleh informasi tersebut melalui sosial media. Terlebih generasi milenial merupakan generasi yang mengandalkan media digital dalam pencarian informasi (Utomo, Lubis, & Sudradjat, 2012).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	19	14.0
Pegawai Negeri Sipil	4	2.9
Pegawai/Pekerja di Perusahaan Swasta	20	14.7
Pelajar/Mahasiswa	90	66.2
Pengusaha/Wirausaha	3	2.2
Jumlah	136	100

Sumber: Data di olah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 136 responden sebanyak 90 orang (66.2%) pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi pemakaian produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung yang usianya masih muda, (Priyandana, 2018) mengatakan bahwa konsumen Indonesia didominasi oleh masyarakat yang usianya masih muda dan melek internet. Implikasi dari karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan, maka *Scarlett Whitening* harus mampu menyesuaikan produknya pada kalangan milenial.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
Rp < 2.500.000,-	105	77.2
Rp 2.500.000 – 5.000.000,-	27	19.9
Rp 5.000.000 – 10.000.000,-	4	2.9
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data di olah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 136 responden sebanyak 105 orang (77,2%) pengeluaran sebesar < 2.500.000 mendominasi pemakaian produk *Scarlett Whitening*. Responden dengan pengeluaran perbulan sebesar < 2.500.000 mendominasi sebanyak 105 responden dikarenakan responden dengan karakteristik ini cenderung belum mampu memprioritaskan kebutuhannya dan cenderung

konsumtif sehingga berpotensi untuk muncul niat terhadap penggunaan *Scarlett Whitening*.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali membeli produk selama 6 bulan terakhir

Jumlah pemakaian 6 bulan terakhir	Frekuensi Pembelian	Persentase (%)
1-2 kali	71	52.2
3-4 kali	40	29.4
5-6 kali	12	8.8
> 6 kali	13	9.6
Jumlah	136	100

Sumber: Data di olah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 136 responden sebanyak 71 orang (52.2%) mendominasi pemakaian produk *Scarlett Whitening* sebanyak 1-2 kali. Berdasarkan data diatas konsumen menggunakan 1-2 produk untuk digunakan selama 6 bulan terakhir namun banyak pula yang menggunakan 3-4 bahkan 5-6 produk selama 6 bulan terakhir, itu artinya keputusan pembelian pada *Scincare Scarlett Whitening* cukup tinggi dikarenakan konsumen banyak yang menggunakan produk tidak hanya 1 kali pembelian saja dan konsumen merasa cocok menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	KMO	Factor Loading	Keterangan
Harga (X1)				
1	Harga <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk		0,870	Valid
2	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat produknya		0,846	Valid
3	Harga <i>Scarlett Whitening</i> bersaing dengan <i>skincare</i> lain	0,727	0,640	Valid
4	Harga <i>Scarlett Whitening</i> terjangkau kemampuan pelanggan		0,801	Valid
Label BPOM (X2)				
1	Gambar label BPOM pada produk <i>Scarlett Whitening</i> terlihat jelas pada kemasan		0,825	Valid
2	Gambar barkot label BPOM mudah untuk di scan		0,727	Valid
3	Tulisan label BPOM pada kemasan produk terlihat jelas	0,842	0,811	Valid
4	Kombinasi gambar dan tulisan produk <i>Scarlett Whitening</i> terlihat jelas		0,759	Valid
5	Label BPOM pada <i>Scarlett Whitening</i> menempel pada setiap kemasan produk		0,698	Valid
Promosi (X3)				
1	<i>Scarlett Whitening</i> melaku kan event dengan		0,659	Valid

No	Pernyataan	KMO	Factor Loading	Keterangan
	mengundang artis terkenal untuk memperkenalkan produknya			
2	Tampilan iklan <i>Scarlett Whitening</i> mudah dimengerti konsumen		0,786	Valid
3	<i>Scarlett Whitening</i> sering memberikan <i>discount</i>	0,790	0,707	Valid
4	<i>Scarlett Whitening</i> sering menjadi sponsor pada <i>event-event</i> tertentu		0,765	Valid
5	<i>Scarlett Whitening</i> sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial		0,750	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya memerlukan produk <i>skincare</i> yang berkualitas.		0,773	Valid
2	Saya mencari informasi tentang <i>Scarlett Whitening</i> dari media sosial.		0,631	Valid
3	Kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> lebih baik dari kompetitornya.	0,763	0,830	Valid
4	Saya membuat keputusan membeli produk yang saya butuhkan di produk <i>Scarlett Whitening</i> .		0,840	Valid
5	Saya merasa sangat puas membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .		0,857	Valid

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai KMO, Anti Image Corelation dan factor loading lebih dari 0,500 (>0,500). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam angket untuk variabel Harga (X1), Label BPOM (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

No	Pernyataan	Cronbach alpha	Cronbach alpha if item deleted	Keterangan
Harga (X1)				
1	Harga <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk		0,697	Reliabel
2	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat produknya		0,717	Reliabel
3	Harga <i>Scarlett Whitening</i> bersaing dengan <i>skincare</i> lain	0,791	0,815	Reliabel
4	Harga <i>Scarlett Whitening</i> terjangkau kemampuan pelanggan		0,724	Reliabel
Label BPOM				
1	Gambar label BPOM pada produk <i>Scarlett Whitening</i> terlihat jelas pada		0,763	Reliabel

No	Pernyataan	Cronbach alpha	Cronbach alpha if item deleted	Keterang-an
	kemasan			
2	Gambar barkot label BPOM mudah untuk di scan		0,799	Reliabel
3	Tulisan label BPOM pada kemasan produk terlihat jelas	0,820	0,766	Reliabel
4	Kombinasi gambar dan tulisan produk <i>Scarlett Whitening</i> terlihat jelas		0,786	Reliabel
5	Label BPOM pada <i>Scarlett Whitening</i> menempel pada setiap kemasan produk		0,808	Reliabel
Promosi (X3)				
1	<i>Scarlett Whitening</i> melakukan <i>event</i> dengan mengundang artis terkenal untuk memperkenalkan produknya		0,771	Reliabel
2	Tampilan iklan <i>Scarlett Whitening</i> mudah dimengerti konsumen		0,724	Reliabel
3	<i>Scarlett Whitening</i> sering memberikan <i>discount</i>	0,786	0,757	Reliabel
4	<i>Scarlett Whitening</i> sering menjadi sponsor pada <i>event-event</i> tertentu		0,735	Reliabel
5	<i>Scarlett Whitening</i> sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media social		0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya memerlukan produk <i>skincare</i> yang berkualitas		0,813	Reliabel
2	Saya mencari informasi tentang <i>Scarlett Whitening</i> dari media sosial		0,776	Reliabel
3	Kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> lebih baik dari kompetitornya	0,786	0,711	Reliabel
4	Saya membuat keputusan membeli produk yang saya butuhkan di produk <i>Scarlett Whitening</i>		0,704	Reliabel
5	Saya merasa sangat puas membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .		0,698	Reliabel

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai hitung *Cronbach Alpha* pada variabel Harga (X1), Label BPOM (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 serta memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha If item deleted* dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dengan teknik regresi linear sederhana.

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Pengaruh Harga, Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan....

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.105	1.232		2.521	.013
	Harga (X1)	.354	.083	.326	4.258	.000
	Label BPOM (X2)	.371	.069	.398	5.403	.000
	Promosi (X3)	.203	.083	.186	2.436	.016

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Dari tabel 9 di atas bahwa nilai variabel Harga (X_1) sebesar 0,326, nilai Label BPOM (X_2) sebesar 0,398, nilai Promosi (X_3) sebesar 0,186. Berdasarkan nilai tersebut maka persamaan regresinya linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3.105 + 0,326X_1 + 0,398X_2 + 0,186X_3$$

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.575	3	252.192	81.393	.000 ^b
	Ressidual	409.043	132	3.099		
	Total	1165.618	135			

Predictors: (Constant), Harga, Label BPOM, Promosi
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari Lampiran SPSS

Untuk menentukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima atau tidak, peneliti menggunakan perbandingan nilai sig hitung. Pada hasil output uji f diatas diketahui bahwa nilai sig hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 dan lebih kecil daripada 0,05. Maka dalam penelitian hipotesis ketiga dalam penelitian ini hasilnya adalah diterima berarti secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) dan Label BPOM (X_2) Serta Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t

No	Hipotesis	Thitung	Ttabel	Sig.≤0,05	Hasil
1	H ₁ :Harga	4.258	1,97	.000	Ha Diterima
2	H ₂ :Label BPOM	5.403	1,97	.000	Ha Diterima
3	H ₃ :Promosi	2.436	1,97	.016	Ha Diterima

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah variabel Harga (X_1), Label BPOM (X_2) dan Promosi (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai $\text{sig } t < 0,05$ (5%), yaitu untuk variabel Harga (X_1) $0,00 < 0,05$, variabel Label BPOM (X_2) $0,00 < 0,05$, dan variabel Promosi (X_3) $0,16 < 0,05$ dan adanya pengaruh secara parsial juga di lihat dari $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 1,97810$ yaitu variabel Harga (X_1) $4,258 > 1,97810$, variabel Label BPOM (X_2) $5,403 > 1,97810$, dan variabel Promosi (X_3) $2,436 < 1,97810$.

Penjelasan hasil uji hipotesis berdasarkan Tabel 11 sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis H_1 (Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis H_2 (Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis H_3 (Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,016. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Deteriminasi atau R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.641	1.760

a. Predictors: (Constant), X₃.Total, X₂.Total, X₁.Total

Sumber: Data diolah dari Lampiran SPSS

Diketahui berdasarkan output diatas nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,649 artinya variabel Harga X_1 , Label BPOM X_2 serta Promosi X_3 mampu memberikan pengaruhnya sebesar 0,649 atau 64,9% dan sisanya adalah sebesar 0,351 atau 35,1% dipengaruhi oleh variabel bebas diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pembelian (Y)

Berdasarkan Hasil Penelitian ini diketahui variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden yang menyatakan Kesesuaian Antara Harga Dengan Kualitas dengan persentase sebesar 63,23%, Kesesuaian Antara Harga Dengan Manfaat dengan persentase 61,76% dan Harga Memiliki Daya Saing Dengan Produk Lain Yang Sejenis dengan persentase sebesar 33,82%. Menurut (Tjiptono 2008) bahwa

harga yang terjangkau akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ingrid Winardy et al. (2021) tentang *The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Saat harga produk lebih terjangkau, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga yang lebih rendah dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama jika produk memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Diharapkan perusahaan harus menyadari sepenuhnya peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Setelah perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Label BPOM (X2) terhadap Kepuasan Pembelian (Y)

Berdasarkan Hasil Penelitian ini diketahui variabel label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden yang menyatakan Gambar label BPOM pada produk *Scarlett Whitening* terlihat jelas pada kemasan dengan persentase 65,44%, Gambar barkot label BPOM mudah untuk di scan sebesar 54,41% Label BPOM *Scarlett Whitening* menempel pada setiap kemasan produk dengan persentase 49,26%. Ditinjau dari sisi pemasaran, label BPOM menjadi salah satu atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap sebuah produk (Nur, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mustika Aulia, Muhammad Aswad (2022) tentang Pengaruh *Islamic Branding*, Label BPOM Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label BPOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pencantuman izin BPOM pada produk *Scarlett Whitening*, tentunya akan memberikan garansi konsumen untuk merasa lebih aman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu bahan kimia yang berbahaya serta kandungan bahan yang tidak halal atau haram dan diproduksi dengan cara yang halal. Diharapkan perusahaan dapat lebih mengutamakan Label BPOM, karena ketika produk memiliki label BPOM yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah lulus uji keamanan dan kelayakan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk yang tinggi.

3. Pengaruh Label Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pembelian (Y)

Berdasarkan Hasil Penelitian ini diketahui variabel label promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden yang menyatakan *Scarlett Whitening* melakukan event dengan mengundang artis terkenal untuk memperkenalkan produknya dengan persentase 54,41%, tampilan iklan *Scarlett Whitening* mudah dimengerti konsumen dengan persentase 53,67%, *Scarlett Whitening* sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial dengan presentase sebesar 51,47%. Menurut

(Tjiptono, 2008) promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ingrid Winardy et al. (2021) tentang *The Positive Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sendiri merupakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Tingkat minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan. Promosi yang menarik, seperti diskon, potongan harga atau hadiah tambahan, konsumen cenderung lebih tertarik dan menciptakan dorongan pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. Minat pembelian akan semakin tinggi jika promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Harga (X_1), Label BPOM (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung (Y). Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil variabel harga, label bpom dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung diterima. Hal ini didasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* Di Bandar Lampung (Y). Harga pada produk *Scarlett Whitening* terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya sehingga sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung yaitu kalangan muda memandang *Scarlett Whitening* memiliki harga yang positif, namun sebagian besar responden juga setuju bahwa harga *scarlett Whitening* bersaing dengan *skincare* lain.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label BPOM (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung (Y). Gambar label BPOM pada produk *Scarlett Whitening* terlihat jelas pada kemasan, tulisan label BPOM pada kemasan produk jelas mudah dipahami, label BPOM pada *Scarlett Whitening* menempel pada setiap kemasan produk. dan kode dan barkot label BPOM pada produk *Scarlett Whitening* terlihat jelas dengan adanya Label BPOM yang jelas konsumen merasa puas.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung (Y). *Scarlett Whitening* melakukan *event* dengan mengundang artis terkenal untuk memperkenalkan produknya, Tampilan iklan *Scarlett Whitening* mudah dimengerti konsumen, *Scarlett Whitening* sering memberikan *discount* dan *Scarlett Whitening* sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial.

Referensi :

- Afni, P. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Skripsi, Program Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo*.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). "Dasar-dasar Pemasaran." : 176.
- Asyarifin, Nur 'Adila. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik Diponegoro. *Electronic Theses of IAIN Ponorogo*."
- Augusty Tae, Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bahzar, Raidathul I. (2021). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manaji* 1(3). <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle>.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Evelina, N., Handoyo DW, dan Sari L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic, Tahun 2012*, hlm. 1-11.
- Hastono, Sutanto Priyo. (2017). "Analisis Data Pada Bidang Kesehatan."
- Juliandi, Azuar, Irfan Umsu, and Saprinal Manurung. (2019). "Metodologi Penelitian Bisnis." *Kumpulan Buku Dosen* 1(1).
- Kanuk, I Leon Schiffman II Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Kurniasih, Indah Dwi. (2012). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1): 37-45.
- Linda Hasibuan. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *Berita Lifestyle, dalam CNBC Indonesia*, diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.
- Mode Fajar Fernando, Made Asti Aksari. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." : 441-69.
- Mustika Aulia, Muhammad Aswad. (2022). "Pengaruh Islamic Branding, Label . Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk." : *Jurnal Cendekia Ilmiah* : 294-305.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Fahmi, Jufrizen, Muslih, and Muhammad Andi Prayogi. (2020). "The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS)." *Journal of Physics: Conference Series*: 052052.
- Nazir. (2009). "Metode Penelitian." : 544.
- Nur 'Adila A. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo. *Skripsi, Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Pratama, F. dan Suwarto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, 1(3), hlm. 505-520.

- Rauf, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11 (2). <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/30440>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Saladin, Haji Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*.
- Saniati, F. dan Biyen Yesi W. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global terhadap Keputusan Pembelian. *e-Jurnal*, 09 (2), hlm. 457-464.
- Selvia, M., Altje L. T., dan Woran Djemly. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(4), hlm. 320-330.
- Sudaryanto, Sudaryanto et al. (2019). "Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia." *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8(03).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). "Metode Penelitian Kuantitatif." : 334.
- Susanto, Agus. (2013). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak."
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Malang: Bayumedia.
- Tasia, Annisa A., Sulistyandari dan Dwi Dewisri K. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2 (1), hlm. 74-85.
- Uma Sekaran, Roger Bougie. (2017). "Metode Penelitian Untuk Bisnis." : 225-30.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Winardy, Ingrid et al. (2021). "The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars." *International Journal of Social Science and Business* 5(2): 161-66.