



PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Warga RT 003 Desa Karang Bangun, Kabupaten Simalungun)

Anggi Dian Arifa^{1)*}, Erbin Chandra²⁾, Lora E. Nainggolan³⁾, Debi Eka Putri⁴⁾

¹Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: anggidianarifa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, harga dan minat beli pada produk Scarlett Whitening. 2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan minat beli pada produk Scarlett Whitening baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Sampel pada penelitian adalah warga RT 003 yang menggunakan produk Scarlett Whitening yang berjumlah 42 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Citra merek, harga sudah baik serta minat beli tinggi. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan harga dengan minat beli. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this research are: 1. To determine brand image, price and purchase intention in Scarlett Whitening products. 2. To determine brand image, price and buying interest in Scarlett Whitening products both simultaneously and partially. This research use library research and field research design. The sample in this study is residents who used Scarlett Whitening products in RT 003 totalling 42 people. The types of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Source of data use primary data and secondary data. Data collection techniques are carried out by questionnaires, interviews and documentation. The research instrument test is validity test and reliability test. The data analysis technique used were normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be concluded as follows: 1. Brand image, and price are good and purchase intention is high. 2. The result of the regression analysis show that there is positive influence between brand image and price on purchase intention either simultaneously and partially. 3. The result of the correlation coefficient analysis show that there is a moderately high correlation between brand image and price with purchase intention. 4. The result of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that there is a positive and significant influence between of brand image and price on purchase intention either simultaneously or partially.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Inte

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang kecanggihan kemajuan teknologi yang serba mudah ini menjadi sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa kebutuhan masyarakat saat ini adalah produk perawatan dan kecantikan tubuh yang dibutuhkan para remaja. Kalangan remaja membutuhkan perawatan kecantikan seperti wajah, tubuh, dan juga rambut, dengan beragam variasi serta kegunaan dari produk itu sendiri. Dari hal ini, penting bagi perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan dan perawatan tubuh untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun tersebut agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis karena di saat ini perusahaan kecantikan di Indonesia telah banyak memperjualbelikan produknya. Seperti Scarlett Whitening yang menjadi salah satu produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Scarlett Whitening yaitu produk perawatan kecantikan lokal yang berfokus pada produk perawatan kulit. Produk ini berdiri pada tahun 2017 dengan dinaungi oleh artis terkenal bernama Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh para influencer di Indonesia. Mula nya Scarlett Whitening terkenal dengan produk perawatan tubuh, yakni body lotion, body scrub, dan shower scrub. Banyaknya varian produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang akan menimbulkan keinginan minat beli dari para konsumen.

Minat beli merupakan ketertarikan dan keinginan seseorang dengan suatu produk yang bertujuan untuk mendapatkan produk tersebut dan menarik keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini penting dan dibutuhkan oleh produsen atau penjual untuk memprediksi minat beli konsumen pada masa depan.

Menurut wawancara singkat dengan konsumen diketahui pada dimensi minat transaksional juga masih belum optimal, karena konsumen kurang tertarik membeli ulang produk, dikarenakan konsistensi produk yang diterima kurang baik dan beberapa konsumen akan memilih untuk beralih ke barang lain yang sejenis dengan kualitas lebih baik.

Kemudian pada dimensi referensial masih belum optimal, konsumen masih ragu untuk menyarankan barang terhadap teman karena kualitas barang yang dirasakan konsumen kurang memuaskan. Karena para calon konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sepadan dengan kualitas barang nya.

Adanya salah satu yang menjadi pendorong minat beli yaitu citra merek, karena citra merek mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk yang dipasarkan. Ini sejalan dengan hasil dari penelitian (Kristanto and Pudjoprastyono, 2021), menyebutkan jika citra merek bisa menambah minat beli calon konsumen.

Berdasarkan wawancara singkat dengan konsumen diketahui pada dimensi citra pemakai masih belum optimal di mana produk Scarlett Whitening kurang sesuai dengan gaya hidup dan merasa kurang nyaman saat pemakaian karena tekstur yang dirasakan oleh konsumen kental sehingga butuh waktu untuk menyerap di kulit. Lalu pada dimensi citra produk belum optimal, di mana efek mencerahkan dan memutihkan tidak terlalu terlihat di kulit sebagaimana yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening tersebut.

Adapun penyebab lain yang menjadi pendorong minat beli yaitu harga. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Tania, Hermawan and Izzuddin, 2022), menyebutkan bahwa harga dapat mempengaruhi pada minat beli.

Berdasarkan wawancara singkat dengan konsumen diketahui bahwa pada dimensi keterjangkauan harga masih belum optimal, di mana penetapan harga yang ditentukan belum optimal akan berpengaruh pada minat beli dan harga yang diperjuangkan oleh Scarlett Whitening relatif lebih mahal dibandingkan produk lokal yang sejenis. Kemudian pada dimensi diskon/potongan harga, di mana produk skincare Scarlett Whitening tidak sering memberikan diskon/potongan harga kepada konsumen. Ketika memberikan potongan harga pun diberikan hanya untuk pembelian paket/bundling.

Dari uraian di atas menunjukkan adanya masalah pada mengenai citra merek, harga dan minat beli. Dari hal itu penulis termotivasi melaksanakan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Lubis et al., 2018), manajemen sebagai proses dianggap sebagai rangkaian tindakan manusia yang ditujukan untuk tujuan tertentu yang diinginkan oleh orang yang melakukan aktivitas tersebut.

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan dari (Indrasari, 2019), manajemen pemasaran artinya serangkaian proses buat menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengendalikan kegiatan pemasaran supaya bisa mencapai tujuan usaha secara efektif serta efisien.

Citra merek

Menurut (Firmansyah, 2019), citramerek merupakan sesuatu yang diyakini juga diharapkan dari pembeli saat melihat suatu merek tersebut.

Harga

Berdasarkan pernyataan (Indrasari, 2019) harga merupakan jumlah barang yang dapat dibayarkan dengan imbalan sejumlah

uang yang telah dijanjikan pembeli agar dapat menerima sejumlah barang/jasa tersebut.

Minat Beli

Berdasarkan dari (Kotler dan Keller, 2016) minatbeli ialah aktivitas konsumsi dari sikap pembeli, kecenderungan pembeli yang bertindak sebelum membuat keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. dan penelitian yang dilakukan oleh penulis juga sesuai dengan penelitian tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Tania, Hermawan dan Izzuddin, 2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Pada Minat Beli

Hasil penelitian (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. dan penelitian yang dilakukan penulis juga sejalan dengan penelitian ini yang sejalan dengan hasil penelitian (Tania, Hermawan & Izzuddin, 2022) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE

Tempat penelitian yang dilaksanakan di Desa Karang Bangun Kabupaten Simalungun, seluruh konsumen yang melaksanakan pembelian Scarlett Whitening Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dalam periode tanggal 25 Januari s/d 15 Februari tahun 2023. Pengambilan data dilaksanakan sesuai metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Uji normalitas, analisisdeskriptif kualitatif dan kuantitatif ialah teknis analisis data yang dipakai. Data

penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHAAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Dengan menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan nilai tanggapan rata-rata responden sebagai berikut:

Tabel.1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori	
	Citra Merek dan Harga	Minat Beli
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,81-2,60	Tidak Baik	Rendah
2,61-3,40	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Baik	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: hasil olahan data (2023)

Gambaran Citra Merek

Di dimensi citra pembuat untuk indikator identitas perusahaan scarlett whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,48 ber kriteria baik. Terlihat dari Scarlett Whitening mampu menggaet artis papan atas korea menjadi brand ambassador mereka. Indikator reputasi perusahaan mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,50 ber kriteria baik. Terlihat dari Scarlett Whitening sudah sangat populer di dunia kecantikan, populer di kalangan remaja hingga dewasa. Indikator inovasi produk dari perusahaan tersebut mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,90 ber kriteria baik. Diketahui perusahaan Scarlett Whitening selalu berinovasi dengan produk merek, di mana Scarlett Whitening selalu update pada varian produk baru yang dibutuhkan oleh pasar.

Selanjutnya pada dimensi citra pemakai untuk indikator kesesuaian dengan gaya hidup mendapatkan nilai dengan rata-

rata 3,38 ber kriteria cukup baik. Sebab penetapan harga Scarlett Whitening itu terlalu tinggi untuk masyarakat di lingkungan RT 003 Karang Bangun Kabupaten Simalungun dan konsumen tidak melanjutkan pembelian Scarlett Whitening. Indikator kepercayaan diri konsumen saat memakai produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,48 ber kriteria baik. Diketahui pada aroma produk Scarlett Whitening dinilai harum meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat digunakan. Indikator rasa aman saat konsumen memakai produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,07 ber kriteria cukup baik. Karena rasa tidak nyaman yang disebabkan oleh isi dari kandungan produk tersebut, seperti kurangnya kenyamanan saat dipakai karena tekstur produk sangat kental sehingga sulit untuk meresap di kulit.

Kemudian pada dimensi citra produk untuk indikator konsumen merasakan manfaat mendapatkan nilai 3,40 ber kriteria cukup baik. Karena sebagian konsumen merasa bahwa manfaat yang dirasakan kurang. Produk Scarlett Whitening memberikan slogan 'whitening' tapi nyatanya efek kulit menjadi putih kurang terlihat di kulit konsumen. Indikator tampilan kemasan yang dilihat dari produk Scarlett whitening memperoleh nilai 3,54 ber kriteria baik. Terlihat dari desain kemasan Scarlett Whitening cantik serta warna yang menyegarkan mata. Selain itu warna tampilan kemasan disesuaikan dengan bahannya. Indikator kualitas produk Scarlett Whitening memperoleh nilai 3,04 ber kriteria cukup baik. Karena manfaat tidak dirasakan konsumen serta harga terbilang cukup mahal dibanding dengan produk pesaing dengan produk yang sejenis dengan Scarlett Whitening.

Menurut total nilai jawaban dari responden di atas mendapatkan angka dengan rata-rata sebesar 3,42 ber kriteria baik. Skor

paling tinggi sebesar 3,90 ber kriteria jawaban baik pada dimensi citra pembuat dengan aspek inovasi pada Scarlett Whitening. Sementara skor paling rendah sebesar 3,04 ber kriteria cukup baik di dimensi citra produk indikator kualitas barang Scarlett Whitening.

Gambaran Harga

Di dimensi keterjangkauan harga untuk indikator harga penetapan harga produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,38 ber kriteria cukup baik. Disebabkan harga Scarlett Whitening cukup tinggi bagi sebagian konsumen membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening. Indikator kesesuaian harga Scarlett Whitening dengan produk pesaing mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,67 ber kriteria baik. Terlihat dari harga Scarlett Whitening sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga produk pesaingnya, hal ini cukup berdampak kepada minat konsumen untuk beralih menggunakan produk lain. Indikator kesesuaian harga Scarlett Whitening dengan daya beli mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,60 ber kriteria baik. Terlihat dari pembeli memiliki kemampuan secara finansial untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening untuk pertama kali.

Selanjutnya pada dimensi diskon untuk indikator kesesuaian potongan harga Scarlett Whitening untuk konsumen mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,36 ber kriteria cukup baik. Disebabkan potongan harga jarang diberikan oleh produk Scarlett Whitening. Sehingga konsumen tidak begitu tertarik membeli di hari biasa. Indikator pemberian diskon hari spesial mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,48 ber kriteria baik. Diketahui banyak konsumen membeli produk ketika ada event khusus seperti tanggal kembar, karena adanya potongan harga dan flash sale dari toko resmi Scarlett Whitening di aplikasi e-commerce. Indikator bonus

produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,69 ber kriteria baik. Terlihat dari konsumen mendapatkan bonus produk pada saat pembelian paket/bundling. Bonus produk yang diberikan yaitu seperti penambahan produk di pembelian bundling. Tetapi tidak ada bonus yang diberikan jika hanya membeli satuan produk.

Kemudian pada dimensi cara pembayaran untuk indikator kemudahan dalam pembayaran produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,62 ber kriteria baik. Diketahui dari pembelian Scarlett Whitening secara online maupun offline memiliki kemudahan dalam pembayaran nya. Pembelian online disediakan fitur pembayaran melalui transfer bank, melalui gerai retail, e-banking, sedangkan pembelian offline bisa langsung melakukan pembayaran di kasir. Indikator fasilitas transfer bank yang disediakan mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,81 ber kriteria baik. Terlihat dari kemudahan pembayaran juga memudahkan dalam fasilitas transfer bank nya. Fasilitas transfer bank dilakukan dalam pembelian online di web resmi Scarlett Whitening serta toko online Shopee dan Tokopedia. Indikator prosedur pembayaran Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,81 ber kriteria baik. Diketahui dari cara bayar pembelian offline maupun online memudahkan konsumen dalam hal pembayaran. Mulai dari COD, pembayaran di outlet, hingga transfer bank.

Menurut total nilai jawaban dari responden di atas mengenai harga mendapatkan poin rata-rata sebanyak 3,60 memiliki respon jawaban baik. Skor rata-rata paling tinggi sebanyak 3,81 ber kriteria baik pada dimensi aturan pembayaran dengan indikator fasilitas transfer bank yang disediakan dan indikator prosedur pembayaran Scarlett Whitening. Sementara

itu skor rata-rata paling rendah sebanyak 3,36 berkriteria jawaban cukup baik pada dimensi diskon dengan potongan harga Scarlett Whitening yang diberikan oleh konsumen.

Gambaran Minat Beli

Pada dimensi minat transaksional untuk indikator minat Anda untuk membeli ulang produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,10 berkriteria cukup tinggi. Disebabkan kualitas produk masih tidak memuaskan konsumen membuat konsumen memakai produk Scarlett Whitening hanya untuk pembelian pertama dan tidak berlanjut. Indikator minat konsumen mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,31 berkriteria cukup tinggi. Diketahui konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk dari Scarlett Whitening lebih lanjut sebab konsumen menilai tidak ada manfaatnya bagi mereka. Indikator minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,33 berkriteria cukup tinggi. Disebabkan kurangnya keinginan konsumen untuk bertransaksi pembelian Scarlett Whitening setelah penggunaan pertama.

Selanjutnya pada dimensi minat referensial untuk indikator minat konsumen untuk merekomendasi Scarlett Whitening terhadap calon pembeli lain mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,05 berkriteria cukup tinggi. Dikarenakan manfaat yang dirasa kurang memuaskan konsumen mengurangi minat untuk merekomendasi produk kepada orang lain. Indikator promosi dari mulut ke mulut mengenai Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,31 berkriteria cukup tinggi. Dikarenakan banyaknya konsumen Scarlett Whitening tidak tertarik untuk promosi mulut ke mulut kepada teman-temannya dikarenakan dirinya sendiri tidak merasa puas dengan hasilnya.

Indikator pengaruh yang orang lain berikan tentang Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,48 berkriteria tinggi. Terlihat meskipun di wilayah penelitian saya kurang diminati namun secara keseluruhan banyak yang memakai produk Scarlett Whitening, terbukti dari penjualan yang tinggi di e-commerce.

Pada dimensi minat preferensial untuk indikator keunggulan dari produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,64 berkriteria tinggi. Diketahui dari inovasi yang dilakukan sesuai permintaan pasar menjadi salah satu keunggulan dari Scarlett Whitening. Indikator minat konsumen untuk memilih Scarlett Whitening dibanding produk pesaing memperoleh nilai dengan rata-rata 3,62 berkriteria tinggi. Diketahui produk Scarlett Whitening memiliki variasi produk yang beragam, dapat dipakai untuk laki-laki dan juga perempuan, serta unggul dalam menciptakan produk baru yang menarik perhatian konsumen. Indikator persaingan Scarlett Whitening dengan produk lain memperoleh nilai dengan rata-rata 3,48 berkriteria Tinggi. Diketahui banyaknya muncul perawatan kecantikan dapat menarik minat konsumen dari segi manfaat, kualitas, tampilan, dan lain sebagainya.

Kemudian pada dimensi minat eksploratif untuk indikator keingintahuan konsumen dengan Scarlett Whitening memperoleh nilai dengan rata-rata 3,50 berkriteria tinggi. Diketahui adanya ketertarikan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Indikator ketertarikan konsumen dengan Scarlett Whitening memperoleh nilai dengan rata-rata 3,62 berkriteria tinggi. Diketahui Scarlett Whitening melakukan pemasaran produknya dengan baik di setiap media sosial resmi, review, endorse dan lain sebagainya membuat konsumen memiliki ketertarikan kepada

produk Scarlett Whitening. Indikator informasi produk yang konsumen terima dari Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,50 berkriteria Tinggi. Terlihat bahwa Scarlett Whitening selalu memberikan informasi mengenai produk mereka di setiap media sosial nya, selain itu Scarlett Whitening banyak menggunakan endorse kepada artis, influencer, seperti selebgram, dan seleb tiktok.

Dari total keseluruhan nilai jawaban dari responden mendapat nilai dengan rata-rata sebanyak 3,39 berkriteria jawaban cukup tinggi. Skor nilai paling tinggi 3,64 berkriteria jawaban tinggi di dimensi minat preferensial indikator keunggulan dari Scarlett Whitening. Skor nilai paling rendah sebanyak 3,05 di dimensi minat referensial indikator minat konsumen untuk merekomendasikan Scarlett Whitening terhadap calon pembeli.

Analisis Deskriptif Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.2
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,129	3,892	
1 Citra Merek	,661	,151	,517
Harga	,415	,127	,386

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

$\hat{Y} = 7,129 + 0,661X_1 + 0,415X_2$, bahwa citra merek naik satu satuan, maka minat beli bertambah 0,661 satu satuan dan jika harga naik satu satuan, maka minat beli menjadi bertambah 0,415 satu satuan.

Regresi Linear Sederhana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Tabel.3
Regresi Linear Sederhana Citra Merek
terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11,145	4,113	
1 Citra Merek	,967	,132	,756

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

$\hat{Y} = 11,145 + 0,967X_1$, bahwa citra merek naik satu satuan, maka minat beli bertambah sebesar 0,967, kesimpulannya adalah jika ada pengaruh yang positif antara variabel citra merek terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Tabel.4

Regresi Linear Sederhana Harga
terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16,311	3,947	
1 Harga	,760	,120	,707

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

$\hat{Y} = 16,311 + 0,760X_2$, yang berarti bahwa apabila harga naik satu satuan, minat beli bertambah sebanyak 0,760, hingga disimpulkan jika ada pengaruh positif yang antara variabel harga kepada minat beli Scarlett Whitening.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel.5
Model Summary^b

Model	R			

		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,647	3,382

a.Predictors:(Constant),Citra Merek,Harga

b.DependentVariable:Minat Beli

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,815 terdapat hubungan yang sangat kuat pada citra merek dan harga dengan minat beli pada produk Scarlett Whitening sesuai kriteria korelasi.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R) = 0,664 tinggi rendahnya minat beli Scarlett Whitening sejumlah 66,4% dijabarkan variabel citra merek dan harga sementara sisanya sejumlah 33,6% bisa dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan penelitian ini.

Tabel.6
Citra Merek terhadap Minat Beli
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,562	3,767

a.Predictors:(Constant), Citra Merek

b.DependentVariable: Minat Beli

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,756 memiliki hubungan yang kuat pada citra merek dengan minat beli pada produk Scarlett Whitening sesuai kriteria korelasi di tabel 3.6.

Berikutnya, didapat nilai koefisien determinasi (R)=0,572 tinggi rendahnya minat beli Scarlett Whitening sejumlah 57,2% dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sedangkan sisanya sejumlah 42,8% bisa dipaparkan variabel lain yang tidak dijelaskan penelitian ini.

Tabel.7
Harga Terhadap Minat Beli
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,487	4,075

a.Predictors:(Constant),Harga

b.DependentVariable:MinatBeli

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,707 ada hubungan yang kuat antara harga dan minat beli produk Scarlett Whitening sesuai kriteria korelasi di tabel 3.6.

Berikutnya, didapat nilai koefisien determinasi (R) = 0,499 maksudnya tinggi rendahnya minat beli Scarlett Whitening sejumlah 49,9% bisa dipaparkan variabel harga sementara lainnya sejumlah 50,1% bisa dipaparkan variabel lainnya tidak dapat dijelaskan dari penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel.8
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	880,792	2	440,396	38,510	,000 ^b
Residual	445,995	39	11,436		
Total	1326,786	41			

a.DependentVariable:Minat Beli

b.Predictors:(Constant),Citra Merek,Harga

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

Nilai F_{hitung} sejumlah 38,510 > F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$ ($42-2-1=39$) sejumlah 3,24 atau dengan signifikansi 0,000 < alpha 0,05, maka H_0 ditolak, maknanya citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Perihal tersebut didukung oleh penelitian (Tania, Hermawan and Izzuddin, 2022), yang menyatakan jika ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap minat beli.

Tabel.9
Uji t Citra Merek terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2,710	,010
1 Citra Merek	7,316	,000

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

Nilai t hitung variabel citra merek (X1) sejumlah 7,316 > ttabel dengan rumus $df = n - k - 1$ ($42 - 1 - 1 = 40$) sejumlah 2,02108, atau dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak maknanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Perihal tersebut didukung oleh penelitian (Kristanto and Pudjoprastyono, 2021), yang menyatakan jika ada pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek terhadap minat beli.

Tabel.10
Uji t Harga terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	4,132	,000
1 Harga	6,317	,000

a. *Dependent Variable: MinatBeli*

Sumber : hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 20 (2023)

Nilai t hitung pada variabel harga (X2) sejumlah 6,317 > ttabel dengan rumus $df = n - k - 1$ ($42 - 1 - 1 = 40$) sejumlah 2,02108, atau dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak maknanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Perihal tersebut didukung oleh penelitian (Tania, Hermawan and Izzuddin, 2022), yang menyatakan jika ada pengaruh yang positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli.

Evaluasi Citra Merek

Citra merek adalah wajah keseluruhan pandangan orang-orang kepada merek itu sendiri. Disimpulkan dari kuesioner dan penelitian jika citra merek pada produk Scarlett Whitening berkategori kuat dengan jumlah rata-rata 3,42.

Tapi ada beberapa poin dirasa baik tetapi masih ada di bawah nilai rata-rata seluruhnya, di aspek citra pemakai parameter kesesuaian dengan gaya hidup mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,38 berkriteria jawaban cukup baik, sebaiknya Scarlett Whitening memperkecil ukuran atau isian dan menambah kemasan yang lebih ekonomis. Kemudian pada indikator rasa aman yang konsumen rasakan saat memakai Scarlett Whitening memperoleh nilai dengan rata-rata 3,07 berkriteria cukup baik, bisa dioptimalkan menjadi lebih mengembangkan kualitas produk. Rasa kurang nyaman bisa disebabkan oleh isi dari kandungan produk tersebut, oleh karena itu diperhatikan efisiensi bahan Scarlett Whitening agar cepat meresap di kulit pengguna.

Selanjutnya di dimensi citra produk indikator manfaat produk Scarlett Whitening memperoleh nilai dengan rata-rata 3,40 dengan respon cukup baik, bisa dioptimalkan dengan cara meningkatkan kualitas produk agar manfaat yang ada pada produk dapat dirasakan sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemudian kualitas produk Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,04 berkriteria cukup baik, dapat dioptimalkan dengan meningkatkan dan mengembangkan serta selalu mengevaluasi kualitas dari produk-produk Scarlett Whitening agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas lebih dari para konsumen Hal diatas sesuai dengan pendapat (Fitriana, Ernawati and Novandalina, 2015) yang menyatakan bahwa faktor pengaruh citra merek meliputi kualitas produk, harga, juga promosi.

Evaluasi Harga

Harga adalah sesuatu yang dapat disandingkan dengan uang, barang dan jasa yang digunakan untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Sesuai hasil kuesioner penelitian dapat disimpulkan jika harga pada produk Scarlett Whitening berkategori kuat dengan jumlah rata-rata 3,60

Tetapi beberapa poin mendapatkan nilai baik tapi ada dibawah poin rata-rata semuanya, yakni di aspek keterjangkauan harga parameter penetapan harga Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,38 berkategori jawaban cukup baik, dapat dioptimalkan dengan lebih mempertimbangan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan melihat kondisi pasar di mana konsumen yang membeli Scarlett Whitening ada yang berpendapatan menengah ke bawah bahkan ada juga siswa/pelajar.

Di dimensi diskon aspek pemotongan harga Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,36 berkategori cukup baik, dapat diimbangkan melalui rutin memberikan potongan harga kepada konsumen agar konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk.

Kemudian di indikator pemberian diskon hari spesial mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,48 berkategori baik, dapat dioptimalkan dengan rutin memberikan diskon kepada konsumen, diskon hari spesial bisa diberikan pada waktu-waktu tertentu agar dapat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Hal diatas sama dengan pendapat dari (Nasution, 2019) memberitahukan bahwa faktor yang mempengaruhi harga meliputi pemasaran, biaya, permintaan, dan persaingan.

Evaluasi Minat Beli

Minat beli ialah kehendak pembeli datang dari tindakan pada barang yang ingin dimiliki nya. Sesuai hasil kuesioner dan

penelitian dapat disimpulkan jika minat beli pada produk Scarlett Whitening berkategori kuat dengan jumlah rata-rata 3,41.

Tetapi beberapa poin mendapatkan nilai baik namun ada di bawah nilai rata-rata seluruhnya, yakni di dimensi transaksional indikator minat membeli ulang Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,10 memiliki respon cukup baik, bisa dioptimalkan dengan cara konsisten memberikan kepuasan kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas dan mutu pada produknya, serta melakukan aktivitas pemasaran yang menarik minat konsumen agar kembali menggunakan produk (purchase). Kemudian di indikator minat mencari informasi mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,31 berkategori cukup baik, dapat dioptimalkan dengan meningkatkan strategi menarik seperti kampanye kecil di lingkungan masyarakat secara nyata agar pengguna dapat menemukan informasi yang lebih akurat dan langsung dari sumbernya. Pada indikator minat untuk melakukan transaksi pembelian mendapatkan nilai dengan rata-rata 3,33 memiliki respon cukup baik, bisa dioptimalkan menjadi memperluas target pasarnya dan memberikan produk yang spesifik agar konsumen berminat kembali untuk melakukan transaksi pembelian.

Selanjutnya pada dimensi minat referensial dengan indikator minat merekomendasikan produk Scarlett Whitening mendapatkan angka dengan rata-rata 3,05 berkategori cukup tinggi, dapat dioptimalkan dengan memaksimalkan dari produk agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen agar konsumen tidak akan ragu untuk menyarankan produk Scarlett Whitening ke temannya untuk ikut menggunakannya juga. Lalu pada indikator promosi dari mulut ke mulut memperoleh nilai dengan rata-rata 3,31 berkategori cukup tinggi, dapat dioptimalkan dengan cara

memperbaiki kualitas dari produk Scarlett Whitening dan memberikan kepuasan kepada konsumen atas hasil pemakaian produknya. Hal diatas sama seperti penjabaran (Putri, 2016) ia menyebutkan faktorbyang pengaruhi minat beli meliputi kepuasan konsumen, referensi merek, kualiti produk, serta nilai yang dirasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang citra merek pada produk Scarlett Whitening memiliki kriteria jawaban baik. Di dimensi citra pembuat indikator inovasi produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan di dimensi citra produk di parameter kualitas produk Scarlett Whitening memperoleh nilai dengan rataaan terendah.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai harga pada produk Scarlett Whitening memiliki respon jawaban yang baik. Pada aspek cara pembayaran parameter fasilitas transfer bank yang disediakan dan indikator prosedur pembayarannya mendapatkan nilai dengan rataaan tertinggi. Sedangkan di aspek diskon parameter potonganharga Scarlett Whitening mendapatkan poin dengan rataaan terendah.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif mengenai minat beli produk Scarlett Whitening memiliki berkriteria jawaban tinggi. Di dimensi minat preferensial indikator keunggulan dari Scarlett Whitening mendapatkan nilai dengan rataaan tertinggi. Sedangkan di dimensi minat referensial indikator minat konsumen untu merekomendasi product Scarlett Whitening pada orang lain

mendapatkan nilai dengan rata-rata terendah.

4. Hasil analisis regresi linear menunjukkan pengaruh positif antara citra merek dan harga terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat adanya hubungan yang kuat antara citra merek, harga pada minat beli pada Scarlett Whitening. Sedangkan nilai koefisien determinasi menyatakan jika tinggi rendahnya minatbeli produk Scralett Whitening dapat dijelaskan oleh citra merek juga harga.
6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menyatakan jika H_0 ditolak, artinya citramerek serta harga menandakan jika ada pengaruh positif dan signifikan pada minat belinproduk Scarlett Whitening.
7. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menyatakan jika uji t H_0 ditolak, yang dimana artinya ccitra merek dan harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan pada minatbeli Scarlett Whitening secara parsial.

Saran

1. Untuk meningkatkan citra merek sebaiknya perusahaan Scarlett Whitening senantiasa untuk melakukan peningkatan kualitas produk. Meski dirasa sudah baik, tidak salah untuk mendengar keluhan konsumen terkait kualitas produknya. Sehingga dapat kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan produk Scarlett Whitening.
2. Untuk memiliki penetapan harga yang baik pada produk Scarlett Whitening, sebaiknya perusahaan Scarlett whitening harus bisa lebih lagi memberi perhatian pada harga produk-produknya. Sebaiknya Scarlett Whitening memberikan kemasan ekonomis agar

- harga yang ditetapkan lebih terjangkau konsumen menengah kebawah.
3. Untuk meningkatkan minat beli pada produk Scarlett Whitening, sebaiknya perusahaan Scarlett whitening melakukan upaya dalam mendapatkan minat beli pembeli dan membuat tanggapan jika produk kecantikan dari Scarlett Whitening punya kualitas baik sama dengan produk lainnya.
 4. Berhubungan dengan adanya waktu yang terbatas dan juga keterbatasan dari penulis, penelitian ini tidak dapat dikatakan sempurna. Oleh karenanya, penulis memberi saran kepada peneliti selanjutnya supaya bisa menambahkan banyak variabel yang tidak diteliti dari penelitian ini, contohnya kualitas produk, variasi produk, kepuasan pembeli serta beberapa variabel lainnya yang tidak penulis teliti dari penelitian ini.

STEI Ekonomi (JEMI), 30(02), pp.11–19. Available at: <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>.

Tania, A.E., Hermawan, H. and Izzuddin, A. (2022) '**Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**', Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, IX(1), pp. 75–84. Available at: <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M.A. (2019) **Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)**, CV Penerbit Qiara Media. Edited by Q. Media. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019) **Pemasaran & Kepuasan Pelanggan**. Surabaya: Unitomo Press. Available at: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Kotler, P. and Keller, K.L (2016) **Marketing Management**. 15th edn. England: Pearson.
- Kristanto, H. and Pudjoprastyono, H. (2021) '**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**', Jurnal