



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju

Nur Asia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.

Email: nurasia_32@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen yang membeli produk merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju, sampel yang digunakan dengan teknik probability sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju.

Kata Kunci : kualitas produk; harga; brand awareness; keputusan pembelian

The Influence of Leadership Style and Work Discipline on Employee Performance at the Kalukku Sub-district Office, Mamuju Regency

Abstract

This study aims to determine the effect of Leadership Style and Work Discipline variables on employee performance at the Kalukku Sub-district Office, Mamuju Regency. The research method used is by using quantitative methods with primary data using a questionnaire. Respondents in the study were all employees who worked at the Kalukku Sub-District Office, the sample used was total/saturated sampling technique with a total sample of 33 respondents. The formula in this study uses multiple linear regression, validity test, reliability test, multiple linear regression, t test, and f test. The results in this study indicate that Leadership Style and Work Discipline have a partial and significant effect on employee performance at the Kalukku Sub-district Office, Mamuju Regency. Leadership Style and Work Discipline have a simultaneous and significant effect on employee performance at the Kalukku Sub-district Office, Mamuju Regency.

Keywords: product quality; price; brand awareness; buying decision

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kosmetik menjadi kebutuhan penting saat ini, terutama bagi kaum wanita. Hal ini sejalan dengan tren masyarakat yang semakin menyadari betapa pentingnya merawat diri dan kulit. Hal ini juga ditunjukkan oleh banyaknya *beauty vlogger* yang memposting konten mereka di media sosial. Termasuk tutorial aplikasi *makeup* dan *me review* kosmetik yang mereka gunakan. Tentu hal ini mendorong wanita untuk menggunakan kosmetik agar tampil lebih menarik dan menjaga kulit wajah agar tetap terawat seperti yang dilakukan para orang-orang.

Kosmetik mulai menasar remaja (generasi milenial) dan pria, selain wanita dewasa. Kosmetik juga memiliki potensi pasar yang besar karena banyaknya populasi remaja saat ini. Tidak menutup kemungkinan Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar, menandakan bahwa perusahaan tersebut berpotensi dan menjanjikan.

Pada tahun 2020, menurut data Kementerian Perindustrian, akan ada 267 juta jumlah pasar di Indonesia. Dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta, dan sekitar 68% di antaranya adalah

perempuan yang sedang dalam masa produktif. Hal ini memicu semakin banyak merek kosmetik baru yang meluncurkan produk kecantikan untuk bersaing dengan merek yang lainnya.

Joan Valerie (2022). Merawat dan mempercantik diri bisa jadi salah satu kebiasaan baik yang dimulai di awal tahun baru. Hal ini terlihat besarnya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *e-commerce*. Dari pantauan Kompas.co.id, total transaksi pasar online kategori produk perawatan tubuh tembus Rp 210 M pada kuartal II 2022 dengan pangsa pasar 11,32%. Kategori perawatan tubuh menghasilkan penjualan terbanyak, seperti *body lotion*, sabun mandi, deodoran dan produk perawatan tangan dan kaki lainnya. Untuk perawatan tubuh, tahun ini tampaknya masyarakat Indonesia tetap lebih mengandalkan produk lokal salah satunya produk *brand scarlett whitening*.

Skincare yang didirikan artis Felicya Angelista pada tahun 2017 adalah *brand* kecantikan asal Indonesia, Terbuat dari bahan yang handal dan aman, Memiliki berbagai varian produk yaitu *body care*, *face care* dan *hair care*. Karena dapat memperbaiki tekstur kulit dan mencerahkan kulit, produk ini sangat digemari oleh kalangan remaja karena berfokus pada perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah. *Scarlett* dirancang untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan perawatan kulit Wanita. Produk ini bisa digunakan untuk semua jenis kulit. mulai kulit normal sampai yang kulit sensitif.

Scarlett adalah perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi dan memiliki nilai lebih dari pada produk pesaing lainnya. *Scarlett body lotion*, salah satu produk yang banyak disukai adalah produk perawatan kulit luar. Produk yang mengandung *scarlett body lotion* memiliki keunggulan efektif memutihkan, mencerahkan, melembabkan, dan meratakan warna kulit bila digunakan secara teratur. Ini karena mengandung *glutathione*, antioksidan terbaik, dan juga membantu melindungi kulit dari faktor lingkungan seperti polusi, asap kendaraan, debu, dan sinar matahari langsung, yang semuanya dapat menyebabkan kulit menjadi iritasi dan kusam. Sifat *item* merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang signifikan dalam melakukan pembelian dan merupakan elemen penentu kepuasan pelanggan. Seorang konsumen akan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak jika mereka senang dengan kualitasnya. Akibatnya, *Scarlett* berdedikasi untuk menawarkan produk berkualitas tinggi yang meningkatkan kesehatan dan kecerahan kulit.

Scarlett whitening menerapkan strategi harga yang selain menjaga kualitas produknya juga terbilang cukup terjangkau dengan kisaran harga Rp 65.000 hingga Rp 75.000. Hebatnya, meski harganya murah, produk *Scarlett* masih dianggap berkualitas tinggi. *Scarlett* memiliki keunggulan dalam menetapkan strategi harga yang memungkinkannya menerapkan harga yang seragam di seluruh Indonesia.

Brand merek *Scarlett* perlu menyadari bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk mengembangkan produk dengan berbagai atribut yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan. Fokus utama perusahaan adalah pada pelanggannya. Untuk mengetahui perilaku pembeli dalam memilih pilihan pembelian, penting untuk perusahaan melakukan penelitian tentang elemen apa yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli untuk sebuah merek *skincare*. Keputusan pembelian konsumen merupakan langkah yang mereka ambil untuk membeli suatu produk. Agar pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian setiap produsen harus menerapkan berbagai strategi, berdasarkan motivasi dan persepsi konsumen terhadap produk. *Scarlett* harus dapat motivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk *Skincare* untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan memiliki kulit yang lebih terawat.

Kualitas produk, harga, dan kesadaran merek hanyalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Telah dibuktikan bahwa merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan merek pada hakekatnya merupakan cerminan dari janji produsen kepada konsumen mengenai kualitas produk yang akan dihasilkannya. Rata-rata konsumen akan membeli suatu produk jika kualitasnya tinggi, seperti *scarlett* dengan citra merek halalnya. Seperti yang diketahui produk merek *scarlett* sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah mendapatkan logo halal dari MUI. Ini menjadi salah satu nilai yang *plus* untuk menciptakan citra kualitas produk yang baik.

Menurut Lupiyoadi dalam Anissa Ananda *et al* (2022:76) menyatakan bahwa harga suatu barang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi bagaimana suatu produk dibeli oleh pelanggan. Hal ini terlihat dari pelanggan yang memilih *skincare scarlett* daripada *skincare* lainnya selain kualitas produk yang baik harga yang ditawarkan *scarlett* sangat terjangkau dengan kualitas yang

bagus pula, secara rasional pun orang-orang pasti lebih memilih *skincare scarlett*. dari pada *skincare* lainnya yang harganya sama dari tetapi kualitas yang tak jauh beda dengan *skincare scarlett*.

Sedangkan *brand awareness* yaitu kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengingat merek hanya dengan melihat sesuatu. seperti corak bentuk, kemasan dan lainnya. *Brand awareness* yaitu target umum komunikasi dalam dunia *market*, adanya kesadaran merek diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen terlintas *brand* produk Kembali di fikiran yang kemudian diperhitungkan saat memutuskan di antara berbagai opsi keputusan pembelian, ditengah persaingan yang sangat ketat dan kompetitif, merek dapat menjadi alasan utama untuk menarik perhatian dan kesetiaan pelanggan.

Ada banyak komponen baik secara rasional dan emosional untuk pertimbangan ini. Pelanggan memiliki keyakinan rasional bahwa suatu merek dapat menjamin kualitas produk. Sedangkan emosional *brand* dianggap mampu menjunjung tinggi atau meningkatkan reputasi pemakainya. Merek yang telah dikenal juga terasa lebih dapat diandalkan oleh perusahaan, dan agar tetap dikenal konsumen, kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk harus tetap berada dalam pikiran konsumen. Namun Sebagian konsumen masih belum bisa membedakan antara produk pesaing lainnya, sehingga konsumen masih belum dapat menyadari keaslian produk yang mereka gunakan.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang, maka penulis merumuskan masalah yaitu 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek scarlett di kabupaten Mamuju? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek scarlett di Kabupaten Mamuju? 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek scarlett di Kabupaten Mamuju?

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian akan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini manfaatnya adalah sebagai berikut: 1) Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 2) Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai salah bahan informasi untuk memperluas pengetahuan seseorang dibidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk harga, dan *brand awareness*. 3) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi Manajemen dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Alfika Maulya, (2022:13) adalah dimana metode bisnis mempersiapkan, mengidentifikasi dan mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang memuaskan pasar sasaran dikenal sebagai manajemen pemasaran secara keseluruhan.

Ruang lingkup pemasaran meliputi pembahasan tentang apa itu pemasaran, cara kerjanya, apa yang dipasarkan, dan siapa yang melakukan pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu menemukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan sambil menghasilkan keuntungan adalah definisi pemasaran yang paling sederhana, Ini hanya berlaku untuk industri bisnis. Namun, dengan kemajuan datang, aktivitas pemasaran bukan hanya pada ruang lingkup aspek usaha saja, Tapi pengaruhnya sekarang meluas ke banyak dibidang lain. Tanpa kemampuan memasarkan, sulit bagi kita untuk “survive” atau bertahan di tengah masyarakat saat ini. Begitu pula bagi suatu organisasi, institusi, korporat, masyarakat maupun negara sekalipun, Dalam hidup ini, Anda tidak dapat bertahan tanpa keterampilan dan aktivitas pemasaran. Akibatnya, kita harus lebih kreatif dalam melihat kondisi lingkungan atau berbagai produk yang dapat dijual kepada pihak lain

B. Kualitas Produk

Kualitas produk atau (product quality) adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan lama, dan kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan kualitas penting lainnya untuk meningkatkan standar produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rosnaini Daga (2017:37) kualitas produk merupakan aspek yang mempengaruhi kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat,

Dengan kata lain kualitas produk adalah aspek-aspek dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian ulang. Hartini dalam Rosnaini Daga (2017:37) mengungkapkan bahwa ada dua pendekatan terhadap kualitas produk pendekatan kualitas objektif dan pendekatan kualitas subjektif. Pendekatan objektif menekankan pada bagaimana kualitas dilihat secara internal, dengan pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Tingkat kualitas produk dan layanan setinggi mungkin adalah salah satu kualitas terpenting yang dicari pelanggan di produsen. Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat disebut sebagai kualitas. untuk menilai kualitas produk.

Berlandaskan beberapa pengertian yang dirujuk di atas bisa kita simpulkan bahwasanya kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa. Kualitas produk baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga tingkat loyalitas pelanggan untuk sebuah produk maupun jasa akan tumbuh dengan sendirinya, dan bisnis akan menghasilkan keuntungan yang besar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) kualitas produk memiliki lima indikator yaitu sebagai berikut: 1) *Performance* (kinerja), yaitu sebagai kesan pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh. 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kesan pertama Kualitas yang tak tergoyahkan dari suatu barang juga merupakan persentase dari kemungkinan suatu barang tidak akan gagal atau tidak berfungsi dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Ketika suatu produk dapat menginspirasi kepercayaan pada kualitasnya, dikatakan dapat diandalkan. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi Tingkat kesesuaian desain produk dan karakteristik operasional dengan standar yang telah ditentukan disebut sebagai kesesuaian dengan spesifikasi. Misalnya, uji laboratorium nasional BPOM telah memenuhi standar kesehatan dan standar keamanan. 4) *Durability* (daya tahan), yang berkaitan dengan berapa tahan lama produk tersebut digunakan. 5) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk seperti warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya esthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja produk akan menjadi lebih baik di hadapan konsumen.

C. Harga

Menurut Sumarwan (2019:332) harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan. Salah satu keputusan strategis perusahaan adalah penentuan harga suatu produk yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan mempengaruhi penjualan dan pendapatan produk.

Harga adalah nilai tukar barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk bisnis. Selain itu, harga menggambarkan keuntungan perusahaan serta keseluruhan biaya produksi barang dan jasa tersebut. Harga adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau nilai pembeliannya. Konsumen bersedia membayar berapa pun untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka anggap sangat berharga dan berguna. Sebelum menetapkan harga yang wajar untuk produk mereka, bisnis harus benar-benar memahami nilai manfaat yang akan dijual.

Menurut Ramli (2021:616) Harga adalah jumlah atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Nilai ini dapat ditentukan dengan tawar menawar antara pembeli dan penjual atau dengan penjual menetapkan harga tunggal yang berlaku untuk semua pembeli.

Setiap bisnis akan menerapkan berbagai strategi untuk mencapai harga terbaik karena harga sangat penting bagi bisnis. Strategi penetapan harga biasanya dibagi menjadi tiga kategori: produk baru, produk yang beredar, dan jenis produk. Penjelasan singkat tentang strategi harga dapat ditemukan di bawah ini. 1) Strategi Harga Berdasarkan Biaya, Keuntungan dari metode ini adalah mudah dihitung dan dapat dengan cepat diketahui apakah harga dapat menutupi biaya-biaya dikeluarkan sedangkan kelemahan dari metode ini tidak mempertimbangkan karakteristik target pasar, permintaan, persaingan siklus hidup produk dan citra produk. 2) Strategi Harga Berdasarkan Permintaan, Harga berdasarkan permintaan yaitu kemampuan konsumen untuk membayar. Kemudian perusahaan menghitung biaya produksi produk

tersebut dan memodifikasikan produk agar dapat mengubah biaya atau merumuskan penyesuaian yang dilakukan terhadap produk, sehingga biaya berubah and harga produk yang dibayar konsumen dapat menutupi biaya dan memberikan laba. Contohnya toko eceran akan menawarkan barang hadiah atau parcel untuk hari raya yang seharga Rp 250.000 dan Rp 400.000. Selanjutnya toko akan menghitung berapa jenis yang dapat disusun menjadi sebuah parsel dengan total harga Rp 250.000 dan Rp 400.000 sehingga dapat memberikan laba kepada toko tersebut. 3) Strategi Harga Berdasarkan Kebutuhan/Permintaan, Strategi ini adalah bagaimana harga ditetapkan dengan melihat permintaan, kebutuhan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen. 4) Strategi Harga Berdasarkan Persaingan, Strategi ini mempertimbangkan harga pesaing utama. Dengan memeriksa harga, perusahaan menggunakan harga yang ditentukan. competitor terbesar. Perusahaan bisa menetapkan biaya yang rata, lebih kurang, ataupun lebih besar dari rival utama atau harga yang sama dengan harga pemimpin pasar. Perusahaan kecil sebaiknya menetapkan harga yang sama dengan harga pemimpin pasar karena produk dari perusahaan kecil belum memiliki kekuatan merek sekuat perusahaan besar.

Menurut Zeithaml dalam Sumarwan et al. (2019:265) Harga dari suatu produk jasa dapat ditentukan dengan mudah, sedangkan value lebih bersifat personal dan bergantung dari pengalaman orang tersebut sebelumnya, untuk memahami value dapat dilihat dari contoh penentuan harga kombinasi suatu produk, sebagai contoh adalah harga satu lulur body scrub, satu botol body lotion dan satu paket scarlett whitening jolly series. Harga satu body serum adalah Rp 59.000, harga satu botol body lotion Rp 60.000 dan harga satu paket scarlett whitening adalah Rp 250.000 dibawah ini adalah harga kombinasi dari ketiganya yang biasa disebut “paket produk”.

Menurut Kotler dan Krisdayanto dalam Eno Indah Sari (2019:10) Indikator harga ada (5) lima yaitu sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, Biaya yang dapat dijangkau oleh semua individu dengan target segmen pasar yang dipilih. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Persepsi pelanggan tentang besarnya pengorbanan finansial yang dilakukan untuk memenuhi spesifikasi kualitas, kualitas yang diberikan tercermin dari harga yang hendak ditawarkan kepada pelanggan. 3) Daya saing harga, Biaya yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Ketika pelanggan menerima manfaat sebanding dengan jumlah yang mereka keluarkan, mereka akan merasa puas. 5) Potongan harga, Konsumen akan senang dan cenderung untuk membeli lagi jika produk yang mereka gunakan banyak potongan harganya.

D. Brand Awareness

Kotler et al. dalam Aditya Wardhana (2022:111) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk untuk mengenali dan mengidentifikasi merek. Sedangkan Aaker dalam Aditya Wardhana (2022:111) berpendapat bahwa kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah jumlah pelanggan yang sadar akan suatu merek di pasaran mampu mengingat atau mengenali keberadaan merek dalam kategori tertentu. Jika jumlah pembeli yang semakin meningkat dapat melihat suatu merek, ini menyiratkan bahwa mereka tahu tentang keberadaan suatu merek, yang akan memudahkan calon pelanggan untuk menentukan pilihan pembelian mereka untuk merek barang tersebut.

Keller dan Swaminathan dalam Aditya Wardhana (2022:111) Kekuatan ingatan dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, dikenal dengan kesadaran mengidentifikasi merek.

Wardhana et al dalam Aditya Wardhana (2022:112) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) dapat digunakan oleh perusahaan sebagai informasi dan metode untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen dan pelanggan mereka tentang merek produk perusahaan, mendorong mereka untuk membeli merek terkenal sehingga mereka dapat merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko yang terkait dengan penggunaan produk tersebut.

Dari pengertian brand awareness di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness adalah kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek lain sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut dengan baik.

Kotler, Keller, dan Brady, Gootman, Hasen dalam Aditya Wardhana (2022:112-113) berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness, sebagai berikut: 1) *Brand Recall*, Pertanyaan pertama tentang kategori produk adalah tentang ingatan merek, atau seberapa baik seseorang mengingat suatu merek ketika ditanya tentangnya. 2) *Brand Recognition*, atau seberapa baik konsumen mengingat merek dalam kategori tertentu, dicapai dengan menawarkan bantuan dengan mengajukan pertanyaan dan menjelaskan karakteristik merek produk perusahaan. 3) Keputusan Pembelian, atau seberapa baik

pelanggan mengingat untuk memasukkan nama merek dalam pilihan keranjang belanja mereka yang lain ketika mereka ingin membeli produk atau jasa. 4) *Consumption*, dengan kata lain, ketika pelanggan membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sekarang berada di puncak pikiran mereka.

Menurut Keller, Winandi dalam Syahria Sari (2021: 39), ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu: 1) *Recal*, Seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ditanya merek mana yang mereka ingat. Pelanggan lebih cenderung mengasosiasikan merek dengan nama yang jelas artinya, mudah diucapkan, dan mudah diingat. 2) *Recognition*, Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek sebagai bagian dari kategori tertentu. 3) *Purchase*, Seberapa banyak konsumen akan memilih merek daripada opsi lain saat membeli produk atau layanan. 4) *Consumption*, seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan produk merek pesaing. 5) *Top of mid*, Adalah puncak dari kesadaran merek. Dimana konsumen akan langsung mengenali produk yang mereka gunakan dalam satu kategori

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Annisa Ananda dkk (2022:71) Tindakan konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan citra merek terkenal biasanya merupakan faktor yang membuat pelanggan untuk membeli suatu produk.

Sedangkan Schifitan dan Kanuk dalam Kumbara (2021:605), istilah “Keputusan pembelian” mengacu pada proses pemilihan antara dua atau lebih opsi yang berbeda untuk melakukan pembelian. Sebelum seseorang memiliki kekuatan untuk memutuskan, mereka perlu memiliki setidaknya dua alternatif lain.

Keputusan pembelian yaitu membeli produk yang sangat diminati, namun kemungkinan terdapat diantaranya tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Meskipun demikian, setiap orang menggunakan proses pengambilan keputusan yang pada dasarnya sama. Ada beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan seseorang, antara lain usia, karakter, penghasilan, dan gaya hidup.

Tujuan keputusan pembelian merupakan suatu proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seorang kelompok dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif yang lain. Proses ini dimulai dengan mencari permasalahan yang paling utama, kemudian dilanjutkan dengan menyusun alternatif jawaban, setelah itu menganalisis permasalahan yang muncul, dan yang terakhir adalah melakukan pemilihan pada berbagai opsi yang ada yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal keuntungan dan kemanfaatan. Proses evaluasi adalah langkah terakhir untuk mengukur tingkat efektifitas dari pilihan keputusan yang sudah diambil.

Adapun yang berkaitan dengan consumer decision making, proses ini berarti sebuah tahapan dimana pelanggan memiliki pilihan opsi berdasarkan pertimbangan tertentu dari berbagai pilihan yang ada. Hal ini menegaskan bahwa proses decision making seharusnya lebih mempertimbangkan aspek relevansi antara tujuan yang hendak dicapai dan masalah yang dihadapi

Berikut adalah beberapa faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan: 1) Faktor individu konsumen, karakteristik perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam individu konsumen seperti: tingkat pendapatan, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan. 2) Faktor lingkungan, Keputusan konsumen dalam berbelanja baik produk maupun jasa juga ditentukan tempat tinggal di mana pelanggan tersebut berada. Jadi ini penting untuk pihak pemasar untuk mempertimbangkan dan memahami keadaan tempat tinggal calon konsumen. 3) Faktor bauran pemasaran, Marketing mix adalah penggabungan beberapa kegiatan inti pemasaran untuk mencapai tujuan yang profitable. Variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen meliputi: *product, price, promotion, place*.

Setelah mencermati beberapa faktor yang dijabarkan diatas, para pelaku bisnis perlu meningkatkan upayanya. Selain mengetahui faktor atau variabel yang berkorelasi dengan konsumen dalam mengambil keputusan pelaku bisnis juga diharapkan mampu memahami secara mendalam cara konsumen memutuskan pembelian suatu barang.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Keller dalam Isnaeni Rauh (2022:24), yaitu: 1) Keinginan untuk menggunakan produk, Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2) Keinginan untuk membeli produk, Konsumen yang telah mengetahui keunggulan suatu produk maka mereka akan mempunyai keinginan untuk membelinya. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Dalam proses pembelian, jika pelanggan memperoleh hasil dan keuntungan yang sama akan sebuah produk. 4) Keinginan untuk membeli karena sesuai kebutuhan, Konsumen melakukan keputusan pembelian bukannya hanya menginginkan produk tersebut tetapi juga melihat seberapa berguna atau dibutuhkannya produk tersebut. 5) Melakukan pembelian ulang, pelanggan yang merasa puas dengan produk yang dibelinya maka akan membeli Kembali produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan, sejak bulan Maret sampai bulan Mei tahun 2023.

Jenis data dalam penelitian ini adalah 1) Data kualitatif, adalah data yang didapatkan dalam bentuk uraian atau penjelasan tentang keadaan toko yang diamati. 2) Data kuantitatif, adalah data yang didapatkan berupa nilai angka yang akan dihitung atau diolah melalui analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan data yang di pakai untuk penelitian sebagai berikut: Data primer, adalah data hasil kuesioner responden hasil observasi dan hasil wawancara. Data sekunder adalah data yang diolah atau didapatkan dari dokumen tertulis dan hasil tanggapan responden atau kuisisioner penelitian..

Menurut Sugiyono (2021:126), Populasi adalah wilayah generasi, yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari. Setelah itu, diambil kesimpulan bahwa populasi terdiri dari manusia serta benda dan benda alam lainnya, selain itu populasi mencakup semua karakteristik yang dimiliki subjek atau objek selain kuantitas yang ada di dalamnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk merek Scarlett yang di Kab Mamuju dengan jumlah tidak diketahui atau tidak terbatas.

Sampel Menurut Sugiyono (2021:127), merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan Teknik probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2021:136), jika dalam sebuah penelitian tidak dapat mengetahui populasinya secara pasti maka kamu bisa memakai rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Metode yang digunakan adalah Metode kuantitatif dengan cara menggunakan metode pengumpulan data, observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Rumus Analisis regresi linear berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Harga

X_3 : *Brand awareness*

b : Koefisien regresi

e : Error (Variabel yang tidak dimasukan)

Untuk uji hipotesis menggunakan uji: uji parsial (uji t), Output uji T dimana untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependent, dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan.

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fiturnya. Indikator kualitas produk merek scarlett yang diberikan di Kabupaten Mamuju yaitu: *Product Performance, Reliability, Kesesuaian, Durability, Esthetics* (estetika). 2) Harga yang dimaksud dalam penelitian yaitu, Keterjangkauan biaya, Kesesuaian harga dengan kualitas barang, Daya saing biaya, Kesesuaian biaya dengan manfaat dan Potongan harga. 3) Brand awareness yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu: *Recal, Recognition, Purchase, Consumption, dan Top of mind*. 4) Keputusan Pembelian, Kemauan untuk memakai produk, Kemauan untuk membeli produk, Merekomendasikan kepada pengguna lain, Keinginan untuk membeli karena sesuai kebutuhan, dan Melakukan pembelian ulang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Mamuju merupakan Kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Barat. Pusat Pemerintahan Sulawesi Barat berada di Kabupaten ini. Dibawah Pemerintahan Hj. Sitti Sutinah Suhardi, SH, M.Si dan Ado Mas'ud, S.sos dengan Jumlah populasi masyarakat sekitar 293.326 juta jiwa dan memiliki 11 kecamatan, 15 Kelurahan dan 88 Desa, dengan luas wilayah sekitar 4.954,57 km.

Butuh waktu lama dan melibatkan banyak orang di daerah ini untuk mengetahui hari jadi Mamuju sebagai salah satu kabupaten di Sulawesi Barat, Berbagai versi waktu terbaik merayakan hari jadi Mamuju muncul dari penelitian sejarah dan sejumlah peristiwa penting.

Sebuah seminar yang diadakan oleh HIPERMAJU dan PERSUKMA bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Mamuju, dan tahun 1540 ditetapkan sebagai HUT Mamuju. Menyadari perlu adanya kesamaan pendapat terkait HUT Mamuju, Bupati menindaklanjuti temuan seminar tersebut dengan sebuah Rancangan Peraturan Daerah HUT Mamuju.

Setelah mendapat persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Mamuju sebagai hasil pemilu tahun 1999, rancangan peraturan daerah tersebut resmi disahkan menjadi peraturan daerah Kabupaten Mamuju pada hari jadi Mamuju dalam rapat paripurna tanggal 9 Agustus 1999, menyusul pembahasan termasuk audiensi dengan tokoh sejarah, tokoh budaya, dan intelektual di bidang ini. Perda nomor 05 Tahun 1999, yang dimuat dalam Lembaran Daerah Kabupaten Mamuju Tahun 1999 Nomor 14 tanggal 10 Agustus 1999 Inti dari Perda Provinsi adalah menetapkan 14 JULI 1540 SEBAGAI PERINGATAN MAMUJU.

Hal-hal yang melatarbelakangi pemilihan tanggal dan waktu HUT Mamuju dibahas secara rinci dalam penjelasan Perda tersebut, dan kesempatan tersebut disebutkan dalam beberapa kalimat di bawah ini sebagai berikut.

tanggal 14 (tanggal 14). Masyarakat Mamuju memiliki adat yang menyebut angka 14 sebagai Penduang Pitu karena merupakan kelipatan tujuh. Tanggal 14 akan selalu berada pada posisi yang mendekati kebenaran karena keseimbangan jumlah hari sebelum dan sesudahnya dalam sebulan. Mengapa Juli karena menempati urutan ketujuh di antara dua belas bulan dalam setahun, Orang Mamuju menganggap makna tradisional dan kesucian angka tujuh. Alhasil, masyarakat Mamuju mencantumkan nomor 7.

Seiring dengan berjalannya waktu Kabupaten Mamuju saat ini bisa dikatakan kota yang cukup berkembang terlihat dari beberapa fasilitas yang menunjang aktivitas dan keperluan masyarakat salah satunya potensi pasar kosmetik khususnya di Kabupaten Mamuju cukup baik, Ini dilihat karena sudah ada beberapa klinik kecantikan yang sudah beroperasi di Kabupaten Mamuju, Namun sebagian masyarakat masih berpikir untuk pergi ke klinik kecantikan dikarenakan terkendala biaya.

Tetapi karena sekarang semua informasi yang diinginkan sudah mudah untuk di akses maka masyarakat akan mencari tahu informasi produk kecantikan yang mereka butuhkan, Terlebih masyarakat khususnya di Kabupaten Mamuju menunjukkan tren kenyamanan dan kepercayaan yang terus meningkat terhadap platform perdagangan secara online (e-commerce). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian di e-commerce, pada barang-barang kebutuhan dasar dan kebutuhan lainnya salah satunya produk skincare khususnya scarlett.

Scarlett merupakan brand skincare lokal yang didirikan tahun pada 2017. Yang dimiliki oleh Felicya Angelista, seorang artis asal Indonesia. PT Motto Beringin Abadi Bogor Indonesia adalah produsen dari Scarlett. Produk dari Scarlett sudah terdaftar di BPOM, Hal ini menandakan bahwa setiap produk Scarlett telah menjalani uji klinis untuk memastikan tidak menyebabkan iritasi pada kulit. Karena brand ini sudah memiliki nama, Felicya Angelista sendiri tidak begitu kesulitan dalam mempromosikan produknya terlebih beliau juga menggandeng beberapa artis papan atas bahkan artis internasional menjadi brand ambassador produk dimilikinya, dengan citra merek yang positif ini tentunya konsumen akan percaya dengan kualitas dari produk scarlett.

Awal kemunculannya di Kabupaten Mamuju sangat direspon baik oleh masyarakat terlihat dari beberapa toko kosmetik menyatakan bahwa produk scarlett bisa habis terjual +- 5.398 pcs dalam setahun dan sampai pada awal tahun 2023 produk scarlett tidak mengalami penurunan penjualan, mereka juga mengatakan bahwa omset penjualan produk scarlett pada tahun 2022 mencapai Rp 168.700.000. dengan angka keuntungan yang begitu banyak bisa disimpulkan bahwa kehadiran skincare scarlett di Mamuju sangat laris dan disukai masyarakat. Sedangkan konsumen scarlett mengatakan bahwa performa dari produk scarlett ini tidak berubah dari sejak awal kemunculannya hingga sekarang

tetap konsisten memberikan kualitas produk yang baik, bukan hanya kualitasnya tetapi model kemasan yang kekinian dan memiliki kehandalan fitur kemasan yang tidak mudah rusak menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki produk ini.

Salah satu konsumen scarlett yang peneliti temukan di lapangan mengatakan bahwa walaupun sekarang berbagai produk skincare sudah sangat banyak di Mamuju tetapi mereka tetap setia menggunakan scarlett, mereka juga mengatakan bahwa jika rutin menggunakan scarlett akan membuat kulit menjadi sehat, inilah yang membuat mengapa produk scarlett tetap berkembang di Mamuju padahal sekarang sudah banyak produk-produk skincare lainnya

Produk perawatan kulit satu ini sangat di gemari di kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan menyediakan banyak pilihan produk yang terbagi dalam tiga kategori: perawatan tubuh, perawatan rambut, dan perawatan wajah. memiliki perhatian pada rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan kulit tubuh serta wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sempurna untuk membuat kulit lebih cerah dan lebih baik. Produk unggulannya berupa rangkaian perawatan tubuh yang dapat memutihkan kulit secara instan dan langsung terlihat hasilnya.

Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu pelanggan *scarlett* yang ada di Kabupaten Mamuju. Adapun jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 96 responden. Pemberian kuesioner secara langsung kepada responden dimulai dari responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden. Identitas inilah yang kemudian menjadi hasil data primer dan data sekunder dalam penelitian. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Identitas Responden Penelitian Menurut Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Jumlah	Persentase%
1	Perempuan	80	83,33
2	Laki-Laki	16	16,67
	Total	94	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Menurut tabel 1 terlihat bahwa identitas responden yg berjenis kelamin perempuan ada 80 responden dengan jumlah persentase (83,33%), responden berjenis kelamin laki-laki ada 16 responden dengan jumlah persentase (16,67%), sehingga total responden secara keseluruhan adalah sebanyak 96 responden. Dari tabel diatas memperlihatkan responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian di Kabupaten Mamuju.

Tabel 2

Identitas Responden Penelitian menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase%
1	17-25	86	89,59
2	26-35	10	10,41
	Total	94	100

Sumber: Data primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa identitas responden menurut usia 17 – 25 tahun sebanyak 86 dengan tingkat persentase (89,59%), sedangkan pada umur 26 – 35 tahun ada 10 responden dengan persentase (10,41%). Dari tabel diatas menunjukkan responden yang berusia 17 – 25 tahun melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 3

Identitas Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase%
1	SMA/Sederajat	63	65,63
2	DI/DII/DIII	-	-
3	S1/S2/S3	33	34,37
	Total	96	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Menurut tabel 3 diatas terlihat bahwa identitas responden berdasarkan Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 63 responden dengan persentase (65,63%), untuk pendidikan S1 / S2 / S3

sebanyak 33 responden dengan persentase (34,37%). Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa responden yang memiliki Pendidikan SMA/Sederajat paling dominan dalam melakukan pengisian kuesioner penelitian ini.

Tabel 4
Identitas Responden Penelitian Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	ASN	2	2,08
2	Pelajar	50	52,08
3	Mahasiswa	31	32,29
4	Wiraswasta	13	13,55
	Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa identitas responden yang bekerja sebagai ASN ada 2 responden dengan tingkat persentase (2,08%), responden yang bekerja sebagai pelajar 50 responden dengan tingkat persentase (52,08%), mahasiswa sebanyak 31 responden dengan persentase (32,29%) dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13 responden dengan tingkat persentase (13,55%). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan Pelajar lebih dominan dalam melakukan pengisian kuesioner.

Uji validitas dalam penelitian diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan tujuan mengukur layak tidaknya suatu kuesioner penelitian dengan tingkat Signifikansi = 0,05, nilai r_{hitung} didapatkan dari hasil olah data SPSS versi 23.0, sedangkan nilai r_{tabel} didapatkan dengan melihat tabel r atau tabel *product moment* atau tabel distribusi seperti dibawah ini.

$$Df = N - 2 \quad Df = 96 - 2 = 94$$

Hasil yang didapat dari *product moment* (r_{tabel}) dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,201.

Kriteria dalam pengambilan keputusan uji validitas data:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan variabel dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan variabel dinyatakan tidak valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,605	0,201	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,353	0,201	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,893	0,201	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,643	0,201	Valid
5	Pernyataan X1.5	0,893	0,201	Valid
6	Penyataan X2.1	0,674	0,201	Valid
7	Penyataan X2.2	0,875	0,201	Valid
8	Penyataan X2.3	0,654	0,201	Valid
9	Penyataan X2.4	0,648	0,201	Valid
10	Penyataan X2.5	0,875	0,201	Valid
11	Pernyataan X3.1	0,851	0,201	Valid
12	Pernyataan X3.2	0,665	0,201	Valid
13	Pernyataan X3.3	0,839	0,201	Valid
14	Pernyataan X3.4	0,851	0,201	Valid
15	Pernyataan X3.5	0,739	0,201	Valid
16	Pernyataan Y.1	0,625	0,201	Valid
17	Pe rnyataan Y.2	0,790	0,201	Valid
18	Pernyataan Y.3	0,635	0,201	Valid
19	Pernyataan Y.4	0,805	0,201	Valid
20	Pernyataan Y.5	0,471	0,201	Valid

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 23, 2023

Hasil dari pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel mempunyai nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari *Product*

Moment (r_{tabel}) dengan nilai 0,201. Artinya semua instrumen yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan sah.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi pernyataan setiap variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dinyatakan Reliabel

Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 dinyatakan Tidak Reliabel

Tabel 6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,769	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,792	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel > dari 0,06 sehingga dikatakan bahwa semua butir pernyataan dari semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel. Artinya instrumen dalam penelitian ini bisa diandalkan dan konsisten

Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7

Hasil pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.798	.775		2.321	0.022
	Kualitas Produk	0,347	.041	.413	8.463	0.000
	Harga	0,232	.052	.280	4.507	0.000
	<i>Brand Awareness</i>	0,290	.049	.395	5.941	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 23, 2023

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari perhitungan dibawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,798 + 0,347 X_1 + 0,232 X_2 + 0,290 X_3 + 0,05$$

1. Nilai konstanta (a) 1,789 atau variabel keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari variabel lain, sehingga nilai keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju sebesar 1,789 artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel kualitas produk, harga, dan *brand awareness*.
2. Nilai *Coefficients Regresi* kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,347, membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju dan apabila terjadi perubahan terhadap variabel kualitas produk, artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,337.
3. Nilai *Coefficients Regresi* variabel Harga 0,232 ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju jika terjadi perubahan variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,232.

4. Nilai *Coefficients regresi variabel Brand awareness* 0,290 artinya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju jika terjadi perubahan variabel *brand awareness* ditingkatkan sebesar satu satuan maka variabel ini akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,290.

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusannya membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} \text{nilai } t_{tabel} &= \text{Sig: } a/2 & df: N - K - 1 \\ &0,5/2 & 96 - 3 - 1 \\ &0,025 & 92(t_{tabel} = 1,986) \end{aligned}$$

Tabel 8

Pengujian Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X₁)

Coefficients ^a				
	Nilai			
Model	B	t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
Kualitas produk (X1)	0,347	8,463	0,000	1,986
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 23, 2023

Dari hasil pengujian secara parsial tabel 8 diatas menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel kualitas produk menunjukkan arah positif sebesar 0,347, sementara itu nilai t_{hitung} 8,483 > t_{tabel} 1,986 disimpulkan berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil dari pengujian kualitas produk berpengaruh positif, signifikan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju. Maka jawaban awal peneliti terbukti, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima..

Tabel 9

Uji Parsial Variabel Harga (X₂)

Coefficients ^a				
	Nilai			
Model	B	t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
Harga (X2)	0,232	4,507	0,000	1,986
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 23, 2023

Dari hasil pengujian secara parsial tabel 9, menunjukkan nilai *coefficients regesi* variabel harga menunjukkan arah positif sebesar 0,232 sementara itu nilai t_{hitung} 4,507 > t_{tabel} 1,986 disimpulkan berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan, Hasil pengujian variabel harga berpengaruh positif, signifikan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju. Maka jawaban awal peneliti terbukti, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Tabel 10

Uji Parsial Variabel Brand awareness(X₃)

Coefficients ^a				
	Nilai			
Model	B	t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
<i>Brand awareness</i> (X3)	0,290	5,941	0,000	1,986
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 23, 2023

Dari hasil pengujian secara parsial *coefficients regesi* variabel *brand awareness* menunjukkan arah positif sebesar 0,290 sementara itu nilai t_{hitung} 5,941 > t_{tabel} 1,986 disimpulkan berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan, hasil pengujian variabel *brand awareness* berpengaruh positif, signifikan dan secara persial terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten

Mamuju. Maka jawaban awal peneliti terbukti, ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya hipotesis variabel ketiga dalam penelitian ini diterima.

Uji f digunakan untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, harga dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut maka dalam penelitian digunakan alat uji f untuk menguji variabel secara simultan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} . Tingkat signifikansi yang digunakan 0,05.

$$f(k : n - k) = (96 - 4) = 92 \quad (f_{tabel} = 2,70)$$

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.445	3	108.482	166.649	.000 ^b
	Residual	59.888	92	.651		
	Total	385.333	95			

Sumber : Hasil olah data SPSS 23,2023

Berdasarkan tabel 11 diatas hasil uji f yang diperoleh nilai f_{hitung} 166,649 dan nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$) dan ($df_2 = n - k = 96 - 4 = 92$), diperoleh nilai f_{tabel} 2,70 maka nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju. 3) *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek *scarlett* di Kabupaten Mamuju.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sesuai dengan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: 1) Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini. Penulis ingin memberikan saran untuk dijadikan masukan atau pertimbangan kepada perusahaan *scarlett* untuk meningkatkan kepercayaan dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, dan baiknya menciptakan produk yang bisa digunakan untuk semua jenis kulit tanpa adanya masalah apapun. Untuk harga cukup baik namun mengingat banyaknya saingan dipasaran yang dihadapi oleh perusahaan *scarlett*, Baiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan mutu yang ditawarkan sesuai dengan harga. Selanjutnya untuk *brand awareness* sebaiknya perusahaan lebih memperluas jangkauan *brand awareness* (kesadaran merek) pada platform digital sehingga konsumen lebih menyadari kehadiran produk *skincare scarlett*. Berdasarkan hasil analisis deskripsi tanggapan responden pada variabel *brand awareness* semua indikator pada variabel *brand awareness* merupakan indikator dengan penilaian kurang setuju. Sehingga disarankan agar perusahaan *scarlett* meningkatkan strategi informasi tentang produk-produk kepada konsumen. 2) Bagi peneliti diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain agar bisa mendapatkan gambaran yang lebih banyak tentang masalah yang sedang dikaji. Dan memperluas potensi yang dimiliki melalui penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladin, A. L., Alfyandi, & Putra, A. T. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press

- Ameldi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, 475-478.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, t. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lation Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 120-126.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Daga, R. (2017). *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global-RCI.
- Data dari Kementrian. (2020). 'Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik'. <https://Pelakubisnis.Com/2020/02/Indonesia-Pasar-Potensial-Produk-Kosmetik/>, February.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasnawi, H. N., & Masyhuri, H. (2020). *Metologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki PRESS.
- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Hand and Body Lation Vaseline(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 83-84.
- Joan Valerie. (2022). 'Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit'. <https://Compas.Co.Id/Article/Penjualan-Produk-Kecantikan/>.
- Kumbara, V. B. (2021, Mei). Determinasi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pembelian Analisis Kualitas produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 605.
- Mamujukab.go.id. (2019). Sejarah Pemerintahan Kabupaten Mamuju. <http://mamujukab.go.id/profil/sejarah/>, 1.
- Maulya, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *STIE Jakarta*, 19.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). Bauran Peamsaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-13.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022, Desember). Pengaruh Brand Ambassador Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening. *Jurnal Imiah Hospitality*, 11, 621.
- Ramli. (2021). Analisis Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 24, 616.
- Rauh, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lation Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhamadiyah Makassar. *Unismuh*, 24.
- Sari, E. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Amanzi Waterpark Palembang. *Skripsi*, 10.Scarlett. Produk scarlett. Retrieved from <https://scarlettwhitening.com/>.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021, juni). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Jurnal Of Business Administation*, 1, 39.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Ghazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen seri 3*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). pengaruh Brand Image, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 74-76.
- Tjiptono, F., & Chandra, P. G. (2012). *Buku Pemasaran Strategi*. Jakarta: Andi Offset.
- Trihastuti, A. E. (2021, Maret Senin). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Manajemen Pemasaran Plus++. Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.