

PENGARUH KUALITAS PRODUK,PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLET PADA SHOPEE DI KOTA PADANG

Mutia Fitri¹ , Irda, S.E., M.A²,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : mutiafitri283@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar dolar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk skincare dan kosmetik. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. [1].minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.[2]Selain itu, kepopuleran Scarlett juga didukung dengan kualitas produknya.. Scarlet harus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen sebuah pendapat atau memperoleh suatu respon [1]. kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil itu dimaksudkan pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang [3].

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek

adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. [1].

METODE

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka diperlukanlah uji validitas danreabilitas,ujideskriptif,ujinormalitas,koef isiendeterminasi,analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji Fdan T[4].seluruh masyarakat yang berdomisili di kota padang yang memiliki minat untuk membeli tapi belum pernah menggunakan produk scarlet whitening dijadikan populasi dalam penelitian ini. Kualitas produk, promosi dan citra merek dijadikan sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Teknik penarikan sampel dengan ciri ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai purposive sampling. Sampel diambil sebanyak 80 responden dihitung berdasarkan perhitungan sugiyono (2016) yaitu jumlah semua variabel dikali 20 dimana pada penelitian ini menggunakan 4 variabel maka $4 \times 20 = 80$ responden. Instrument yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form dengan skala likeart lima jawaban .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstanta dan Variabel Bebas	T hitung	Sig	Keterangan
Konstanta (a)	0,801	0,425	-
Kualitas produk (X1)	3,959	0,000	H1 diterima
Promosi (X2)	2,914	0,005	H2 diterima
Citra merek (X3)	2,146	0,035	H3 diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut. kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar dan t 3.959 hitung serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk scarlet pada shopee di kota padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat **diterima**. Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar dan t hitung 2.914 serta signifikan 0,005 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di kota padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat **diterima**. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar dan t hitung 2.146 serta signifikan 0,035 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk scarlet pada shopee di kota padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, kesimpulan penelitian ini yaitu Kualitas produk berpengaruh positif

terhadap produk scarlet pada shopee di kota padang. Promosi berpengaruh positif Terhadap produk scarlet pada shopee di kota Padang dan Citra merek berpengaruh Positif Terhadap produk scarlet pada shopee di kota Padang

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dan menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Shafitri, L. Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Pros. Konf. Ris. Nas. Ekon.*, vol. 02, pp. 201–212, 2021.
- [2] Ahmad et al., "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 25–31, 2020, [Online]. Available: <http://www.topbrand-award.com>
- [3] F. A. W. Resa Nurlaela Anwar, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 5, p. 1370, 2021.
- [4] N. Laraswanti and H. A. Setyawati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 97–111, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i1.67.