

PENGARUH EKUITAS MEREK, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA)

Putri Dwi Cahyani¹, Indah Ita Sari², Bakas Anja Lingga³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : September 5th, 2022

Revised : December 20th, 2022

Accepted : January 5th, 2023

Keywords:

Brand Equity, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

Kata Kunci:

Ekuitas Merek, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of Brand Equity, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Scarlett Whitening products in Management Study Program students at Universitas Bachelor of Tamansiswa.

This type of research is descriptive quantitative with a purposive sampling approach and data were analyzed using SPSS 25. The results of this study indicate that Brand Equity and Brand Image do not affect the purchasing decisions of Scarlett Whitening goods among students of the management study program at the University of Bachelor of Science, Tamansiswa while product quality partially influences good and substantial towards the selection of purchasing Scarlett Whitening products for students of management studies at the Tamansiswa Bachelor University. Brand Equity, Brand Image and Product Quality simultaneously have a considerable influence on the purchasing decision of Scarlett Whitening goods for students of the management study program at Universitas Bachelor of Law Tamansiswa.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling dan data dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan Ekuitas Merek dan Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa sementara Kualitas produk secara parsial berpengaruh baik dan substansial terhadap pemilihan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa studi manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Ekuitas Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian barang Scarlett Whitening pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

I. LATAR BELAKANG

Karena industri produk kecantikan saat ini berkembang dengan pesat dan karena banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran, produsen harus terus memenuhi permintaan pelanggan agar dapat memberikan dampak positif bagi konsumen. Barang kecantikan menjadi semakin beragam, baik dari segi jenis produk maupun merek.

Evolusi produk kecantikan berdampak pada pembelian masyarakat untuk menjaga penampilan dari waktu ke waktu. Merek sangat memperhatikan kesehatan kulit dan wajah mereka agar dapat meningkatkan kepercayaan diri yang ditunjang oleh penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Hal tersebut membuat produk kecantikan menjadi salah satu faktor utama perusahaan untuk meningkatkan kemajuan di bidang perawatan kulit. Berbagai perusahaan menyediakan variasi produk mulai dari jenis produk hingga merek yang tersedia.

Felicya Angelista, artis terkenal adalah pemilik Scarlett Whitening, produk kecantikan lokal. Didirikan pada tahun 2017. Produk pemutih Scarlett tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk body scrub, shower scrub, body lotion, pencuci muka, toner scarlett, serum scarlett, dan krim scarlett, yang semuanya sangat diminati di kalangan remaja dan orang dewasa. (Sani et al., 2022)

Produk Scarlett Whitening diyakini berkualitas tinggi, dan banyak pelanggan, terutama wanita menjadikan Scarlett Whitening raja bisnis produk kecantikan lokal. Beberapa konsumen menyebutkan bahwa mereka dapat merasakan manfaat dan kegunaan dari solusi Scarlett Whitening untuk membantu mengatasi masalah kulit mereka. Harga yang ditawarkan juga sangat murah dan terjangkau untuk kantong mahasiswa. Selain itu, produk tersebut sudah memiliki label halal, memastikan bahwa pelanggan yakin dengan produk Scarlett Whitening (Tumbel & Walangitan, 2021).

Sebuah merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dapat menambah nilai pada produk dan menyebabkan konsumen cenderung memilih produk tersebut serta menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kustian, 2022). Ada berbagai faktor yang mungkin memengaruhi pilihan pembelian pelanggan akibatnya, perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik orang agar membeli suatu produk. (Khayah & Marpaung, 2022). Menurut (Tumbel & Walangitan, 2021) Keputusan tentang apa yang akan dibeli didasarkan pada berbagai faktor termasuk ekonomi, teknologi, politik, faktor sosial dan budaya, dan faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan iklan, yang semuanya memengaruhi sikap konsumen terhadap pengumpulan informasi dan penarikan kesimpulan tentang apa yang akan dibeli.

Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal. Menurut (Ariyanto, 2016) ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian karena merek suatu produk akan membantu pelanggan yakin bahwa mereka akan mendapat kualitas dan konsistensi saat mereka membeli produk tersebut serta dimensi (indikator) ekuitas merek dapat memperkuat rasa percaya diri pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian oleh (Syafitri et al., 2021) menyatakan jika perusahaan memiliki *brand image* atau citra merek yang baik akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga produk memberikan kesan positif kepada pelanggan serta

akan menguntungkan perusahaan dan dikenal lebih luas. (Hardini & Pratiwi, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa).

II. KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk atau jasa dan mengaitkannya dengan nama merek. Perusahaan dapat melihatnya sebagai bagian dari keuntungan yang dapat dikaitkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan (Biel, 1993). Nilai perusahaan atau pelanggannya dapat naik atau turun berdasarkan kekuatan ekuitas mereknya, yang diwakili oleh nama atau simbol merek tertentu. (Kusumawardani et al., 2018). Menurut (Khasanah, 2013) ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah terhadap produk. Selain membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang produk dan merek, ekuitas merek dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan dalam hal melakukan pembelian dan memperkuat pandangan pelanggan tentang kualitas dalam hal pembelian tersebut.

Brand *Image* (Citra Merek)

Brand Image merupakan konsumen dapat mengenali item, mengevaluasi kualitas produk, menghindari risiko, dan mendapatkan sensasi dan kepuasan tertentu dari suatu produk melalui penggunaan citra merek. (Fatmawati & Soliha, 2017). Menurut (Yesi Apriyani, 2021) *brand image* atau citra merek didasarkan pada persepsi atau kesan pelanggan tentang suatu merek yang kemudian di hubungkan dengan ingatan pelanggan. *Brand image* dapat terbentuk berdasarkan gabungan persepsi, pemikiran, pengetahuan, serta pengalaman yang diraskan pelanggan dalam jangka waktu tertentu (Yuvita, 2019).

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Kualitas produk, menurut (Woen & Santoso, 2021), terdiri dari serangkaian manfaat yang dapat sesuai dengan tuntutan klien dan membedakan produk dari pesaingnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi dalam pengembangan produk: kualitas dan konsistensi. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, serta kesesuaiannya dengan pasar dan persaingan, merupakan indikator kualitas produk. Sebuah produk yang baik harus konstan dalam memasok barang-barang yang sangat baik seperti yang dibutuhkan oleh klien, serta memiliki nilai pembeda (Saragih, 2013). Menurut (Alvatwa et al., 2021) kualitas produk merupakan ciri khas atau karakter produk berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang di realisasikan.

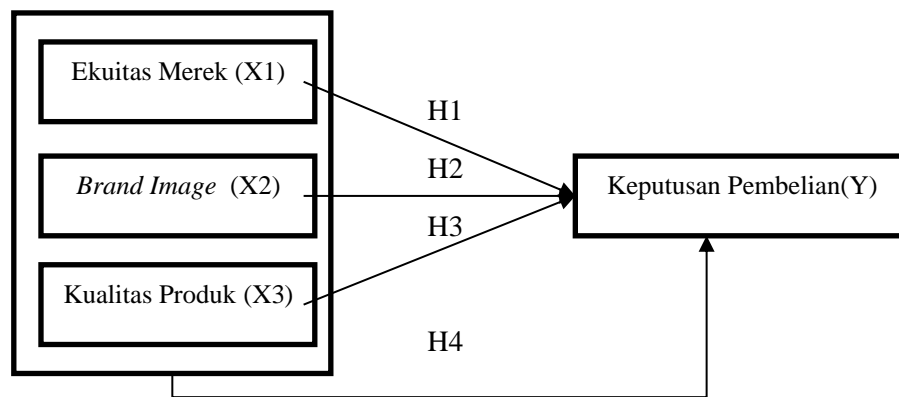
Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Labiyo, 2017), keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang dalam memperoleh dan mengkonsumsi sesuatu yang disajikan secara langsung. Konsumen yang membeli produk melalui proses yang dikenal dengan proses keputusan pembelian, yang dimulai dengan penyajian produk dan berlanjut melalui pencarian informasi, penilaian,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, menurut Lamb et al (2001) dalam (Yuvita, 2019). Membuat keputusan pembelian memerlukan mempertimbangkan berbagai kemungkinan, membatasinya hingga satu yang akan memberi Anda laba atas investasi (atau ROI) terbaik, dan kemudian memilih salah satu opsi tersebut. (Fatmawati & Soliha, 2017).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dimaksud adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Pikir

H1 : Ekuitas Merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi manajemen UST.

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi manajemen UST.

H3 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi manajemen UST.

H4 : Ekuitas Merek, *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kualitas pembelian mahasiswa prodi manajemen UST.

Mahasiswa program manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening diberikan kuesioner sebagai bagian dari penelitian ini, yang menggunakan pendekatan purposive sample. Sebagai hasil dari rumus Rambut (Wiyono Gendro, 2020) dan fakta bahwa ada 27 indikator berbeda yang digunakan dalam penyelidikan ini, ukuran sampel 100 peserta dihitung. Penggunaan survei online menggunakan skala Likert mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" dan didistribusikan melalui formulir Google untuk mengumpulkan data (5).

Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini: Dengan menggunakan teknik Probability Plot, dapat dilakukan uji normalitas, serta uji multikolinearitas untuk mengetahui nilai toleransi dan VIF, serta uji heteroskedastisitas untuk

melihat apakah regresi model dan ketidaksamaan varians dalam pengamatan dapat dipercaya. Kami juga melakukan uji hipotesis untuk melihat apakah hipotesis dapat dipercaya, dan uji determinasi untuk melihat seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas, menurut Priyatno (2014), digunakan untuk mengetahui seberapa akurat suatu pernyataan dalam kuesioner yang akan diajukan kepada responden. Koefisien validitas dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dalam uji validitas. Data dianggap sah jika $r_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	t_{tabel}	Ket.
Ekuitas Merek (X1)			
X1.1	0,787	0,196	Valid
X1.2	0,738	0,196	Valid
X1.3	0,787	0,166	Valid
X1.4	0,749	0,196	Valid
X1.5	0,763	0,196	Valid
X1.6	0,675	0,196	Valid
X1.7	0,786	0,196	Valid
X1.8	0,547	0,196	Valid
Brand Image (X2)			
X2.1	0,550	0,196	Valid
X2.2	0,532	0,196	Valid
X2.3	0,608	0,196	Valid
X2.4	0,586	0,196	Valid
X2.5	0,692	0,196	Valid
X2.6	0,746	0,196	Valid
X2.7	0,731	0,196	Valid
Kualitas Produk (X3)			
X3.1	0,658	0,196	Valid
X3.2	0,689	0,196	Valid
X3.3	0,674	0,196	Valid
X3.4	0,704	0,196	Valid
X3.5	0,690	0,196	Valid
X3.6	0,602	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,690	0,196	Valid
Y1.2	0,725	0,196	Valid
Y1.3	0,614	0,196	Valid
Y1.4	0,696	0,196	Valid
Y1.5	0,719	0,196	Valid

Y1.6 0,734 0,196 Valid

Setiap butir pertanyaan memiliki nilai rhitung > rtabel pada hasil uji validitas, yang ditunjukkan pada Tabel 1. Dengan demikian, semua informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini dapat dianggap VALID.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan variabel dengan melihat Cronbach's Alpha sebagai koefisien realibitas. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,06 (Ghozali, 2009).

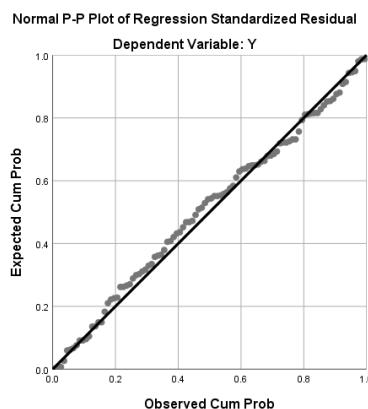
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Ekuitas Merek (X1)	0,778	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,756	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,767	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	Reliabel

Berdasarkan data Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka semua variabel pada kuisioner adalah reliabel yang dapat digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan teknik grafik normal Probability Plot (P-Plot) untuk menilai apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam Ghozali (2011), dimungkinkan untuk mengidentifikasi model regresi berdistribusi normal jika data terdistribusi mendekati atau pada garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi antar variabel Ekuitas Merek (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan substansial antara variabel independen, Ghozali (2006) merekomendasikan menggunakan uji multikolinearitas:

- 1) Jika Tolerance < 0,10 dengan VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas.
- 2) Jika Tolerance > 0,10 dengan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collonearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Ekuitas Merek (X1)	0,452	2,211
<i>Brand Image</i> (X2)	0,344	2,905
Kualitas Produk (X3)	0,522	1,917

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas karena ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk evaluasi heteroskedastisitas, kami menggunakan metode Rank Spearman. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menemukan korelasi atau untuk mengevaluasi relevansi hipotesis asosiatif jika semua variabel yang terhubung adalah ordinal dan sumber data yang menghubungkan variabel tidak identik, menurut Sugiyono (2010). Kriteria berikut harus dipenuhi agar hal ini terjadi:

- 1) Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
Ekuitas Merek (X1)	0,957
<i>Brand Image</i> (X2)	0,906
Kualitas Produk (X3)	0,622

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai signifikansi Sig. (2-tailed) > 0,05, menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji t

Uji t (uji secara individu) digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig_{hitung} < 0,05$ (Sujarweni, 2015).

Tabel 5. Uji t

Variabel	T	Sig.
Ekuitas Merek (X1)	1,529	0,130
<i>Brand Image</i> (X2)	1,930	0,057
Kualitas Produk (X3)	5,987	0,000

Berdasarkan pada perhitungan, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- Pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
 Nilai t_{hitung} (1,529) < t_{tabel} (1,984) dan signifikansi yang diperoleh adalah $0,130 > 0,05$. Disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening mahasiswa prodi manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
 Nilai t_{hitung} pada t_{tabel} adalah 1,930 (1,984), dan signifikansi yang dihasilkan adalah 0,057 lebih besar dari 0,05. mahasiswa manajemen dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, sampai pada kesimpulan bahwa brand image produk Scarlett Whitening tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
 Nilai t_{hitung} (5,987) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening mahasiswa prodi manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Uji f

Uji ini, juga dikenal sebagai uji bersama, digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas (dependen) dapat dipengaruhi oleh variabel terikat (dependen) bila semuanya diperhitungkan secara keseluruhan. Hipotesis diterima jika f_{hitung} melebihi f_{table} atau $sig f$ kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji f

	F	Sig.
Regression	51,387	0,000

Nilai F_{hitung} (51,387) lebih dari f_{tabel} (2,69), yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima oleh temuan penelitian, yang dirangkum dalam table 6. Akibatnya, keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekuitas merek, citra, dan

kualitas produk. Scarlett Hanya tersedia untuk mahasiswa yang mengikuti program studi manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menguji seberapa baik suatu model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat, menurut Ghozali (2016). Atas nama uji, statistik determinasi disebut sebagai statistik uji. Ketika R² rendah, kapasitas variabel independen untuk menjelaskan perilaku variabel dependen sangat berkurang.

Tabel 7. Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,785	0,616	0,604	2,33584

Nilai Adjusted R square adalah 0,604, sesuai dengan hasil uji determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas (60,4 persen). Sebanyak 60% (1-0,604) dari varians dapat dikaitkan dengan variabel independen dalam penelitian ini. Sisanya 23% (1-0,634) dikaitkan dengan variabel yang tidak termasuk dalam variabel independen penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Ekuitas merek (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada mahasiswi prodi manajemen UST, sehingga hipotesis pertama **ditolak**. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan uji t yang memiliki hasil nilai $t_{hitung} (1,529) < t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi yang diperoleh adalah $0,130 > 0,05$. Penelitian sebelumnya oleh (Ariyanto, 2016) dan (Jansen et al., 2022) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. Namun, kesimpulan dari penelitian ini tidak setuju dengan temuan ini. Itu (Ariyanto, 2016), (Jansen et al., 2022), dan peneliti lain yang melakukan penyelidikan sebelumnya (Chan, 2010). Dengan kata lain, klien memiliki akses ke berbagai pilihan saat melakukan pembelian. Pelanggan tidak tumbuh secara khusus untuk satu merek karena semua bisnis ini memberikan tingkat layanan yang sama.
2. *Brand image* (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada mahasiswi prodi manajemen UST, sehingga hipotesis kedua **ditolak**. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan uji t yang memiliki hasil $t_{hitung} (1,930) < t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi yang diperoleh adalah $0,057 > 0,05$. Penelitian sebelumnya (Labiro, 2017), (Miati, 2020), dan (Safika & Raflah, 2021) telah menunjukkan bahwa ada dampak positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Maraknya produk ternama lain memberikan pertimbangan lain bagi konsumen dalam menentukan produk *skincare* terbaik. Hal tersebut menjelaskan bahwa *brand image* tidak dapat menjadi referensi dan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

3. Kualitas produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada mahasiswa prodi manajemen UST, sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Hal ini berdasarkan pada hasil perhitungan uji t yang memiliki hasil nilai $t_{hitung} (5,987) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Telah terbukti bahwa kualitas suatu produk dan kuantitas penjualan berhubungan langsung, menurut temuan penelitian ini, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hardini dan Pratiwi (2019), Ernawati (2019), dan Erlangga et al. (2021). Pelanggan akan senang dengan pembelian mereka jika barang yang disediakan perusahaan berkualitas tinggi karena produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberi mereka lebih banyak alasan untuk merasa bahwa mereka harus melanjutkan dan melakukan pembelian.
4. Ekuitas Merek (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening pada mahasiswa prodi manajemen UST, sehingga hipotesis keempat **diterima**. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan uji f yang memiliki hasil nilai $F_{hitung} (51,387) > F_{tabel} (2,69)$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Tingkat pengaruh ketiga variabel tersebut 60,4% dengan nilai uji parsial tertinggi pada variabel kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, mahasiswa prodi manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa akan memperhatikan ekuitas merek, *brand image* dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Biel, A. (1993). Brand Equity and advertising: an overview. In *Brand Equity & Advertising*.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 47–62.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (n.d.). *The Effect of Product Quality , Brand Image , and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta*. 11869–11878.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, V. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac*. 10(1), 279–288.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 1–1.
- Khayah, B. Z., & Marpaung, N. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi) merupakan internet terus berkembang dan tersebar ke dapat menarik minat konsumen untuk*. 7(1), 141–154.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Penerbit Erlangga
- Kustian, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10.
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 292. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.007>
- Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk,Pada Keputusan Pembelianproduk Purbasari Lipstick Matte*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Priyatno, Dwi. 2014. Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss. Yogyakarta: Mediakom
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

- Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saragih. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., III(2), 5–24.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Syafitri, A., Sari, E. R., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)*. 1(1), 25–38.
- Tumbel, N. A. M. T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Wiyono, Gendro. 2020. Buku Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 Edisi 2. UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yesi Apriyani. (2021). *Pengaruh brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. 1–10.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>