

**PENGARUH HARGA, LABEL BPOM DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT*
WHITENING
(Studi di Bandar Lampung)**

Oleh:

INES ARNESTI

1811011042



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, LABEL BPOM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* STUDI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

INES ARNESTI

Kosmetik kini menjadi kebutuhan masyarakat, terutama wanita. Industri kosmetik telah tumbuh dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, mengakibatkan munculnya persaingan untuk berbagai merek produk kosmetik di Indonesia, mulai dari merek asing hingga merek lokal. Salah satu perusahaan kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah *Scarlett Whitening*. Masalah dari penelitian ini adalah apakah Harga, Label BPOM dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk-produk *Scarlett Whitening*. Sampel penelitian ini sebanyak 136 responden diambil secara *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk-produk *Scarlett Whitening*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya data dianalisis. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS, pengujian simultan (uji f), pengujian parsial (uji t) dan analisis determinasi (R^2).

Penelitian *R Square*, Uji t dan Uji F menunjukkan kontribusi Harga (X1), Label BPOM (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh atau signifikan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti, indikator Harga (X1), Label BPOM (X2), dan Promosi (X3) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Harga, Label BPOM, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PENGARUH HARGA, LABEL BPOM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING STUDI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

INES ARNESTI

Cosmetics are now a necessity for society, especially women. The cosmetics industry has grown and developed rapidly in the last few years in Indonesia, resulting in the emergence of competition for various brands of cosmetic products in Indonesia, from foreign brands to local brands. One cosmetic company that attracted researchers' attention was Scarlett Whitening. The problem of this research is whether price, BPOM label and promotion have an influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Bandar Lampung.

*The aim of this research was to determine the influence of price, BPOM labels and promotions on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The sample for this research was 136 respondents taken using non-probability sampling with the criteria of respondents who had used Scarlett Whitening products. Data was collected using a questionnaire, then the data was analyzed. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous testing (*f test*), partial testing (*t test*) and determination analysis (*R²*).*

*R Square research, *t test* and *F test* show that the contribution of price (*X1*), BPOM label (*X2*) and promotion (*X3*) has an influence or significance on purchasing decisions (*Y*). This means that the Price indicators (*X1*), BPOM Label (*X2*), and Promotion (*X3*) play a role in influencing each Purchase Decision variable (*Y*).*

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

**PENGARUH HARGA, LABEL BPOM DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT***

WHITENING

(Studi di Bandar Lampung)

Oleh

INES ARNESTI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, LABEL BPOM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING STUDI DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ines Arnesi**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1811011042**

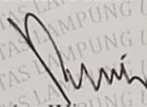
Program Studi : **Manajemen**

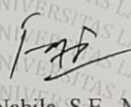
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis**



Komisi Pembimbing I

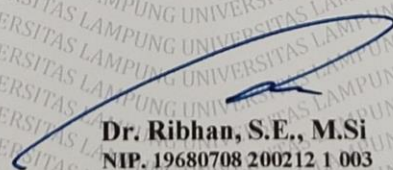
Komisi Pembimbing II


Driya Wiryawan, S.E., M.M
NIP. 19720909 200501 1 002


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M
NIP. 19910403 2019 03 2027

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

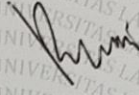

Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

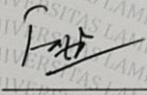
Ketua

Driya Wirawan, S.E., M.M.



Sekretaris

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama

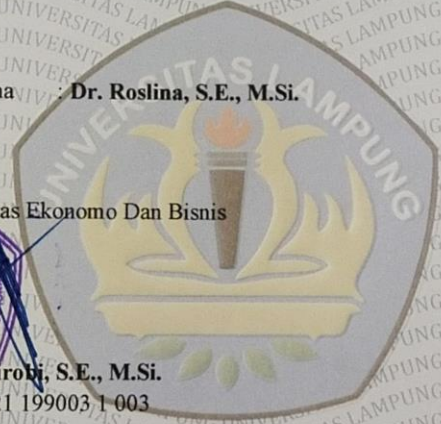
Dr. Roslina, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekono dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 September 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ines Arnesti

Npm : 1811011042

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Label BPOM dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi di Bandar Lampung)” Merupakan hasil karya saya sendiri. Skripsi ini telah dikerjakan dengan serius dan bukan hasil penjiplakan orang lain, serta apabila saya mengambil dari tulisan orang lain tidak lupa memberi kutipan dari peneliti aslinya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima saksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2024


Ines Arnesti



10000
METERAI
TEMPEL
80DE9ALX334235104

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti adalah Ines Arnesti. Peneliti dilahirkan pada tanggal 21 januari 2000 di Tanjung Sari, merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak M. Zen Asnawi dan Ibu Mona Lisa. Memulai pendidikannya pada tahun 2004 di Taman Kanak-kanak Tunas Harapan Desa Tanjung Sari, Kec.Natar, Kab.Lampung Selatan, kemudian melanjutkan sekolah di SDN 01 Tanjung Sari, Kec.Natar, Kab.Lampung Selatan, diselesaikan pada tahun 2012, SMP Yayasan Badrullah Latif (YBL) Jl. Jend. Hi. Alamsyah Ratu Prawira Negara, Desa Bumi Sari, Kec.Natar, Kab.Lampung Selatan, diselesaikan pada tahun 2015, dan SMAN 01 Natar, Kab.Lampung Selatan diselesaikan pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada januari 2021 peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen dan organisasi Universitas Koperasi Mahasiswa Unila.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Mustahil Allah SWT membawa mu sejauh ini hanya untuk gagal”

“Jangan pernah menyerah walaupun segala rintangan dan cobaan harus kamu hadapi, yakin bahwa kamu bisa.”

(Ines Arnesti)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha.”

(B.J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada:

Bapak Muhammad Zen Asnawi dan Ibu Mona Lisa

Yang telah memberi kasih sayang hingga aku dewasa, selalu mendoakan, mendidik, menyayangi dan mengajarku banyak hal. Pak, Bu walaupun Bapak Ibu tidak lulusan sarjana, Terimakasih sudah berjuang menyekolahkanku sampai mendapat gelar sarjana hari ini. Terimakasih selalu meyakinkan ku dalam situasi tersulit sekalipun, menjadi saksi dalam perjuanganku. Selalu memberikan limpahan doa dan kasih sayang yang tiada hentinya, perjuangan serta pengorbanan yang luar biasa untuk kelancaran dan keberhasilan atas semua hal yang aku lalui. Meski tidak sebanding, besar harapan semoga ini dapat membuat Bapak Ibu bahagia dan bangga dengan diriku.

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Label Bpom Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Scarlett Whitening* Studi Di Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Pembimbing akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Si. selaku sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu dan pengalaman. Terimakasih sudah mendidik dan mengajarkan menjadi sosok yang dapat bertanggungjawab, disiplin, sabar dan pintar. Terimakasih telah memberikan waktu, kritik, saran serta semangat peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji Utama.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Akademi, Administrasi, Tata Usaha, Para Pegawai, Serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuannya yang telah diberikan.

9. Kakakku, Wildan Tajudin, Adik-adikku Muhammad Iqbal dan Muhammad Fikri Al-Azam serta keluarga terimakasih atas dukungan dan doanya.
10. Teman-temanku, Ngesti, Mona, Febri, Sarah, Dea, Fera, Verlin, Sherly, Eva, Ayu, Rika dan Untuk Saudara Adi Setiawan terima kasih atas bantuan, dorongan dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya selama perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini. Semoga cita-cita dapat tercapai dan kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT.
11. Seluruh teman-teman manajemen Angkatan 18 yang telah bersama dari awal perkuliahan dan saling mendukung satu sama lain hingga saat ini, semoga kalian sukses selalu.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan berkontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak.

Peneliti menyadari Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan peneliti. Peneliti berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dijadikan implikasi selanjutnya bagi mahasiswa. Akhirnya, sekali lagi peneliti sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang memantu, memberi semangat, perhatian maupun motivasi bagi peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024
Penulis

Ines Arnesti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR.....	16
DAFTAR LAMPIRAN	17
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Bauran Pemasaran	12
2.2 Harga	14
2.2.1 Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.2.2 Indikator Harga	15
2.3 Pengertian Label	16
2.3.1 Jenis-jenis Label	17
2.3.2 Tujuan Pelabelan	18
2.3.3 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).....	18
2.3.4 Fungsi BPOM	19
2.3.4 Indikator BPOM.....	19
2.4 Promosi.....	19
2.4.1 Tujuan Promosi.....	19
2.4.2 Dimensi dan Definisi Promosi	20
2.5 Keputusan Pembelian	20

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	22
2.5.3 Dimensi dan Definisi Keputusan Pembelian	23
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Pemikiran	26
2.8 Pengembangan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian	29
3.3 Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.6 Definisi Variabel Penelitian	32
3.7 Operasional Variabel	32
3.8 Metode Analisis Data	35
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.10 Uji Secara Simultan (Uji f)	37
3.11 Uji Secara Parsial (Uji t)	37
3.12 Koefisien Determinasi (R^2)	38
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Responden	40
4.2 Metode Analisis Data	42
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	46
4.3.1 Tabulasi Frekuensi Variabel Harga (X_1)	47
4.3.2 Tabulasi Frekuensi Variabel Label BPOM (X_2)	48
4.3.3 Tabulasi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)	50
4.3.4 Tabulasi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.4 Analisis Kuantitatif	54
4.5 Uji f (Uji Simultan)	55
4.6 Uji t (Uji Parsial)	56
4.7 Pembahasan	59

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di Marketplace 2022	2
Tabel 1.2 Jenis Dan Harga Scarlett Whitening	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali menggunakan produk selama 6 bulan terakhir	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Label Harga (X_1).....	47
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Label BPOM (X_2)	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)	50
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.13 Hasil Uji (Uji F)	55
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi atau R Square	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Contoh Rangkaian Produk Scarlett Whitening Yang Sudah BPOM	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian:	68
2 Karakteristik Responden	71
3 Uji Validitas	73
4 Uji Reabilitas.....	81
5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji f, Uji t dan R ²	84
6 Titik Persentase Distribusi t	85
7 Hasil Karakteristik Responden.....	88
8 Hasil kuesioner Harga, Label BPOM, Promosi dan Keputusan Pembelian	94

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan (Saniati & Biyen, 2020). Apalagi, Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya, mengingat jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68% nya merupakan usia wanita produktif (Pratama & Suwanto, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021 (Linda, 2022). Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (Linda, 2022). Hal ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik (Pratama & Suwanto, 2021). Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial (Tasia et.al, 2022). Persaingan bisnis dalam dunia industri kosmetik di Indonesia akan berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Tentu Hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam, Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran salah satunya adalah *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, *Face Care Series: Face Wash, Toner, Serum, Cream, Body Care: Body Scrub, Shower Scrub, Body Lotion* dan *Hair Care: Shampo, Conditioner*, Saat ini produk *skincare* tersebut sedang banyak digunakan oleh *Public Figur* dan dipromosikan melalui media sosial (Selvia et.al, 2022). *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017, *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Dengan teknologi dan inovasi, *Scarlett Whitening* telah menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan solusi terbaik untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Produk *Scarlett Whitening* telah diuji secara berkala agar produk-produknya aman dan terbebas dari senyawa yang memiliki kemungkinan menstimulasikan reaksi sensitif pada kulit. Produk *Scarlett Whitening* telah melalui proses sertifikasi dan lulus uji BPOM, notifikasi halal, dan teruji secara dermatologis.



Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di Marketplace 2022

No	Nama Brand	Jumlah Penjualan (Rp)
1	Somethinc	Rp 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp 40,9 Miliar
3	Ms Glow	Rp 29,4 Miliar
4	Avoksin	Rp 28 Miliar
5	White Lab	Rp 25,3 Miliar
6	Azarine	Rp 22,8 Miliar
7	Wardah	Rp 18,3 Miliar
8	Erha	Rp 11,5 Miliar
9	Emina	Rp 7,4 Miliar
10	Glow Beauty Lab	Rp 5,7 Miliar

Sumber: Kompas.co.id 2022

Penjualan untuk kategori *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai Rp292.4 miliar selama kuartal II – 2022. *Scarlett Whitening* jatuh sebagai *brand* lokal favorit kedua. Total penjualan untuk *brand Scarlett Whitening* sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. Salah satu produk yang jadi favorit, yakni *Scarlett Whitening Acne Serum*, Dengan manfaat menutrisi kulit wajah sehingga tidak mudah berjerawat dan kulit wajah bisa lebih glowing. Menurut (Amstrong, Gary & Philip, 2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya produsen peningkatan promosi, selain itu dengan meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif (Evelina et.al, 2012). Hal ini dikarenakan keputusan pembelian menjadi suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Tabel 1.2 Jenis Dan Harga Scarlett Whitening

No	Jenis Produk	Harga	Promosi	Gambar
1	<i>Scarlett Body</i>	Rp. 75.000	Promosi melalui artis dan pemasaran melalui media sosial contoh: Tiktok, instagram, youtube, dll.	
2	<i>Scarlett Body Lotion</i>	Rp. 75.000	Promosi melalui artis dan pemasaran melalui media sosial contoh: Tiktok, instagram, youtube, dll.	

Tabel 1.2 Jenis Dan Harga Scarlett Whitening Lanjutan

No	Jenis Produk	Harga	Promosi	Gambar
3	<i>Scarlett Shower Scrub</i>	Rp.75.000	Promosi melalui artis dan pemasaran melalui media sosial contoh: tiktok, instagram, youtube, dll.	
4	<i>Face Care: Face Mask, Cream, Essence Toner, Serum</i>	Rp.75.000	Promosi melalui artis dan pemasaran melalui media sosial contoh: tiktok, instagram, youtube, dll.	
5	<i>Hair Care: Shampoo & Conditioner</i>	Rp.75.000	Promosi melalui artis dan pemasaran melalui media sosial contoh: tiktok, instagram, youtube, dll.	

Produk *Scarlett Whitening* mempunyai beragam jenis, harga dan kualitas yang beragam sesuai dengan peruntukannya. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan. Harga per item produk sebesar Rp 75.000, *Scarlett Whitening* juga biasanya mengadakan *discount* sampai 50%, semakin banyak produk yang kita beli semakin besar pula potongan harga yang bisa kita dapatkan dengan melakukan *join live streaming* di akun tik-tok, instragram dan akun lainnya. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. Menurut (Tjiptono, 2008) bahwa harga yang terjangkau akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus menyadari sepenuhnya peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Setelah perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai

produk, kemudian *Scarlett Whitening* melakukan strategi produknya dengan mencantumkan label BPOM.



Gambar 1.1 Contoh Rangkaian Produk Scarlett Whitening Yang Sudah BPOM

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk adalah dengan mencari informasi terkait produk tersebut salah satunya mengenai izin BPOM yang ada dikemasan produk, label BPOM adalah label yang dikeluarkan BPOM yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan (Hastono, 2017).

Pencantuman izin BPOM pada produk *Scarlett Whitening*, tentunya akan memberikan garansi konsumen untuk merasa lebih aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu bahan kimia yang berbahaya serta kandungan bahan yang tidak halal atau haram dan diproduksi dengan cara yang halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nur' Adila Asyarifin, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Label BPOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Label BPOM. Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh indikator dari label BPOM yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan (Mustika Aulia, 2022). Ditinjau dari sisi pemasaran, label BPOM menjadi salah satu atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk

memperoleh kepercayaan terhadap produk sebuah produk (Nur, 2018). Label BPOM sendiri merupakan pencantuman keterangan dari lembaga POM terkait dengan izin edar sebuah produk yang memenuhi kelayakan edar. Produk kosmetik yang telah mendapat izin edar dari BPOM sudah terbukti keamanannya, karena sebelum diedarkan di masyarakat telah dilakukan pengujian laboratorium guna mengetahui kelayakan kosmetik tersebut. Selain itu, kosmetik yang berlabel BPOM tidak terdapat bahan berbahaya, seperti merkuri yang dapat mengancam keselamatan dari penggunaannya.

Selain memastikan harga dan label BPOM dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui promosi. Menurut (Tjiptono, 2008) promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan dan strategi promosi juga dilakukan *Scarlett Whitening* untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), hasil penelitian secara simultan (keseluruhan) menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saat ini sosial media memegang peranan penting dalam tingkat keberhasilan promosi suatu produk, semakin baik eksekusi yang diberikan oleh *brand* dalam mempromosikan produknya, maka akan semakin baik pula hasil yang akan didapatkan. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *idol* artis Korea Selatan akhir-akhir ini sukses membuat banyak orang makin *excited* dengan produk kecantikan lokal Indonesia. Pada tahun 2021 *Scarlett Whitening* resmi menggandeng aktor top Korea Selatan, Song Joong Ki, menjadi *brand ambassador*-nya. Aktor yang saat itu tengah digandrungi dengan perannya di drama korea *Vincenzo* berhasil menggaet banyak orang di Indonesia dengan mempromosikan tiga produk perawatan tubuh, yaitu *body scrub coffee*, *shower scrub coffee*, dan *body lotion jolly*. Felicya Angelista selaku *owner* tidak hanya menjadikan Song Joong Ki *brand ambassador*, tapi juga

memberikan hadiah berupa *photocard* Song Joong Ki setiap pembelian produk *Scarlett Whitening* di *marketplace* Shopee. Tentu promosi seperti ini cukup menghabiskan anggaran dana yang besar untuk mempromosikan produk tersebut. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi *Scarlett Whitening*, karena untuk membangun merek yang besar harus dilakukan dengan pemasaran yang baik pula agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Semua iklan produk *Scarlett Whitening* di media sosial seperti (Instagram, Tiktok, dll) sangat mudah untuk ditemui. Hal ini sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa produk-produk *Scarlett Whitening* mampu bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu yang lama. Menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

Penelitian ini, terdapat keterkaitan yang kompleks antara beberapa variabel yang diteliti. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Saat harga produk *Scarlett Whitening* lebih terjangkau, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga yang lebih rendah dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama jika produk memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Label BPOM memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika produk *Scarlett Whitening* memiliki label BPOM yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah lulus uji keamanan dan kelayakan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Label BPOM dapat memberikan rasa aman dan keyakinan pada konsumen bahwa produk aman digunakan. Promosi sendiri merupakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ketika ada promosi yang menarik, seperti diskon, potongan harga, atau hadiah tambahan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produk *Scarlett Whitening*. Promosi yang efektif dapat menciptakan dorongan pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor,

termasuk harga, label BPOM, dan promosi. Saat konsumen mengevaluasi produk *Scarlett Whitening*, mereka akan mempertimbangkan ketiga faktor ini sebelum membuat keputusan. Jika harga terjangkau, label BPOM ada, dan terdapat promosi menarik, kemungkinan konsumen untuk membeli produk meningkat.

Persepsi konsumen tentang kualitas dan kepercayaan produk *Scarlett Whitening* sangat dipengaruhi oleh faktor harga, label BPOM, dan promosi. Harga yang terjangkau dan adanya label BPOM dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Promosi yang efektif juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Preferensi pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh harga produk. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan beralih ke produk alternatif yang lebih terjangkau. Namun, jika harga kompetitif dan sesuai dengan persepsi kualitas produk, konsumen lebih cenderung memilih *Scarlett Whitening* sebagai pilihan utama. Tingkat minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan. Ketika ada promosi menarik yang ditawarkan, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produk *Scarlett Whitening*. Minat pembelian akan semakin tinggi jika promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Terdapat beberapa riset dari peneliti terdahulu yakni oleh Rosa et.al. (2020) terkait harga pada keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline. Hasil penelitian itu mengungkapkan bila harga berpengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian suatu produk yakni *hand and body lotion* Vaseline. Harga diketahui mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Pradana et.al, 2017). Rauf (2022) dan Arista dan Khusnul (2022) juga menemukan hal serupa bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun Sebaliknya terdapat juga penelitian dari Wahyurini & Trianasari (2020) terkait harga, Hasilnya diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Diketahui jika harga yang sesuai dengan kualitas yang ada akan meningkatkan pembelian

konsumen tetapi pada hasil penelitian Wahyurini & Trianasari (2020) harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sementara itu, di Indonesia yang berwenang melaksanakan labelisasi halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan pasal 4 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan Badan ini berperan dalam mengawasi peredaran obat dan makanan. Sehingga terjamin mutu dan kualitasnya yang masih layak untuk dikonsumsi. Sedangkan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM), didalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam ditinjau dari cara memproduksi, bahan-bahan yang digunakan, bahan tambahan itu semua diterangkan secara jujur kepada LPPOM MUI dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk.

Afni (2022) menemukan bahwasanya promosi diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil serupa juga ditemukan oleh Bahzar (2021) dimana promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya terdapat penelitian yang menyebutkan, jika promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Heni dkk (2020), Andrean dan Nugroho (2021), Anugrah dkk (2021), Agustiani dan Jaya (2021). Berdasarkan sejumlah penelitian diatas, diketahui bahwasanya terdapat *research gap* dari penelitian tersebut karena terdapat perbedaan hasil pada sejumlah variabel yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* di wilayah Bandar Lampung. Penelitian ini menggabungkan teori-teori perilaku konsumen, pemasaran, dan psikologi sebagai kerangka teoritisnya. Dalam penelitian ini, ingin mengkaji bagaimana harga, label BPOM, dan promosi berdampak pada persepsi

konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan pada produk *Scarlett Whitening*. Faktor-faktor ini dipercaya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk kecantikan, dan penelitian akan menggali sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mencakup aspek perbedaan lokasi dengan mengamati peran label BPOM sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung. Hal ini akan membantu memahami apakah peran label BPOM dalam keputusan pembelian berbeda antara Bandar Lampung dan lokasi penelitian sebelumnya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menggali persepsi konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* setelah melihat label BPOM dan apakah hal ini berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran deskriptif yang komprehensif tentang pengaruh harga, label BPOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* di Wilayah Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk kecantikan di pasar lokal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis akan melaksanakan penelitian dan menuangkannya ke dalam Skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, LABEL BPOM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI DI BANDAR LAMPUNG).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas yang akan diteliti oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung?
2. Apakah label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas yang akan menjadi tujuan penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.
 - b. Bagi perusahaan, penulis ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi Universitas Lampung.
 - c. Bagi peneliti lain, peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Priansa (2017) pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan". Selain itu, Menurut William J. Stanton dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan uraian definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, yang bertujuan untuk mempromosikan produk, menentukan harga, dan mendistribusikan barang-barang kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat disampaikan kepada konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan umum.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*marketing mix*", mengacu pada kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964, dan kemudian

dikembangkan lebih lanjut oleh Jerome McCarthy dalam bukunya yang terbit pada tahun 1960-an. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen kunci, yang dikenal dengan istilah “4P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing elemen bauran pemasaran menurut para ahli, serta daftar pustaka untuk referensi lebih lanjut:

1. *Product* (Produk): Produk merupakan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Produk dapat berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi keduanya (Borden, 1964). Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik, fitur yang relevan, dan keunikan yang membedakan produk dari pesaing.
2. *Price* (Harga): Harga adalah jumlah uang yang diminta pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2016). Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, nilai produk, dan harga pesaing (McCarthy, 1960). Harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan profitabilitas perusahaan.
3. *Place* (Tempat/Distribusi): Ini berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses oleh pelanggan (Armstrong et.al, 2015). Distribusi melibatkan saluran distribusi, lokasi toko, distribusi online, serta metode pengiriman produk. Tujuan distribusi adalah membuat produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat (Booms dan Bitner, 1981).
4. *Promotion* (Promosi): Ini adalah upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memotivasi target pasar agar memilih produk atau layanan Perusahaan (Belch dan Belch, 2014). Promosi melibatkan iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan strategi komunikasi lainnya.

2.2 Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga yakni unit keuangan yang dapat ditukar oleh pembeli dengan suatu produk (Arista & Khusnul, 2022). Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Pradana, et.al, 2017). Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunnya berjalan dengan baik. Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba: Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume: Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra: Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga: Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
5. Tujuan–tujuan Lainnya: Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana (2020) Indikator harga terdiri dari:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
3. Daya Saing Harga: Membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Keterjangkauan Harga: Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2.3 Pengertian Label

Menurut Kotler (2000:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

2.3.1 Jenis-jenis Label

1. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

2.3.2 Tujuan Pelabelan

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.

3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

2.3.3 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah nonkementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan. BPOM berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan. BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Tujuan dilakukannya pengawasan terhadap obat-obatan dan juga makanan adalah memastikan seluruh produk sudah aman untuk dikonsumsi dan tidak merugikan si pengonsumsi. Jadi, saat membeli produk obat dan makanan ada baiknya memperhatikan apakah produk tersebut sudah terdaftar di BPOM atau belum. Jika terdaftar, produk tersebut sudah aman untuk dikonsumsi.

Obat dan makanan sangat besar pengaruhnya terhadap kebutuhan Rakyat Indonesia sebagai konsumen yang mengonsumsi makanan serta obat sebagai kesehatan merupakan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat. Karena begitu pentingnya kesehatan bagi masyarakat maka perlunya dan pentingnya suatu lembaga yang menjamin dan melindungi rakyat Indonesia sebagai konsumen obat-obatan dan makanan.

2.3.4 Fungsi BPOM

Fungsi utama lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan telah diatur berdasarkan Pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 dan juga Pasal 4 Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2018 Fungsi BPOM sebagai Pengawas Obat dan Makanan yaitu:

1. Penyusunan kebijakan nasional di dalam sektor pengawasan Obat dan Makanan.
2. Pelaksanaan kebijakan nasional di dalam sektor pengawasan Obat dan Makanan.
3. Penyusunan dan juga penetapan terhadap norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum Pengawasan dan Selama Produk Beredar.
4. Pelaksanaan Pengawasan Sebelum Beredar dan Pengawasan Selama Beredar.
5. Koordinasi pengawasan Obat dan Makanan terhadap instansi pemerintah.
6. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di sektor pengawasan Obat dan Makanan.
7. Penindakan pelanggaran peraturan perundang-undangan didalam sektor pengawasan Obat dan Makanan.
8. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan dukungan administrasi.
9. Pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab BPOM.
10. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di sekitar lingkungan BPOM.
11. Pelaksanaan yang bersifat substantif terhadap unsur organisasi di lingkungan BPOM.

BPOM juga memastikan pengawasan produk pada saat sebelum dan juga selama beredar di pasaran sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar telah memenuhi standar dan persyaratan keamanan, manfaat, dan juga mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum.

2.3.5 Indikator BPOM

Menurut Mustika Aulia, Muhammad Aswad (2022) adapun Indikator label BPOM yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

2.4 Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya.. Menurut William Shoell (2018) menyatakan bahwa Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Malau (2017) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*): Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*): Membentuk pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
- 3) Mengingatn (*Reminding*): Mengingatn pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatn

pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4.2 Dimensi dan Definisi Promosi

Menurut Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana (2020) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. *Personal Selling*: Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling*: Pendekatan yang menggunakan media komunikasi yang menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. *Sales Promotion*: Promosi penjualan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.
- d. *Public Relation*: Hubungan masyarakat upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi berbagai kelompok terhadap perusahaan.
- e. *Direct marketing*: Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur.

2.5 Keputusan Pembelian

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen pembelian produk merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahapan paling penting dalam keseluruhan proses dalam membeli produk.

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut simanjorang (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Harga: Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas Produk: Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Citra Merek: Citra merek atau *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.
4. Lokasi: Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi mereka.
5. Kenyamanan: Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.

6. Promosi: Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut buku "*Marketing Management*" oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2021) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. *Problem recognition* (Pengenalan masalah): Tahap pertama ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan atau keinginan dapat muncul dari pengalaman sehari-hari, interaksi dengan lingkungan, iklan, atau dari faktor lainnya
2. *Information research* (Pencarian informasi): Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, toko, atau internet.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternative): Setelah mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Konsumen membandingkan karakteristik, manfaat, dan harga produk atau jasa yang berbeda untuk memilih alternatif yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.
4. *Purchase decision* (Keputusan pembelian): Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini tergantung pada faktor seperti biaya, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan faktor situasional seperti promosi dan ketersediaan produk.
5. *Postpurchase decision* (Evaluasi pasca pembelian): Setelah membeli produk atau jasa, konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian dan kepuasan dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Evaluasi pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat memengaruhi

perilaku konsumen lainnya melalui rekomendasi dan ulasan produk atau jasa yang diberikan.

2.5.3 Dimensi dan Definisi Pembelian

Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana (2020) mengungkapkan bahwasanya dimensi atau indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi kebutuhan: Timbulnya kebutuhan dan seorang individu atau organisasi.
- b) Pencarian informasi: Konsumen yang mengetahui kebutuhannya, terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c) Evaluasi alternative: Membandingkan dan mengevaluasi perbedaan penawaran-penawaran jasa.
- d) Keputusan pembelian: Memilih opsi yang paling pelanggan suka
- e) Tahap pasca pembelian: Pelanggan menilai layanan yang telah mereka alami dan membandingkan dengan ekspektasi sebelumnya.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Pembahasan
1	Inggrid Winardy et al. International Journal of Social Science and Business (2021). Vol, 5, No.2.	<i>The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars.</i>	a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi d. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian tersebut menghasilkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembelian mobil dengan merek Toyota Innova Pada PT Perintis Perkasa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Pembahasan
2	Sudaryanto et al. Jurnal Penelitian Ilmiah & Teknologi Internasional (2019). Vol. 8, edisi. 3.	<i>Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia.</i>	a. Citra merek b. Harga c. Promosi d. Keputusan Pembeli	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi yang dimoderasi oleh variabel Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Basmallah Kota Banyuwangi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
3	Mustika Aulia, Muhammad Aswad Jurnal Cendekia Ilmiah (2022). Vol.1, No. 4.	<i>Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk</i>	a. <i>Islamic Branding</i> b. Label BPOM c. <i>Word Of Mouth</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara parsial: <i>Islamic branding</i> , label BPOM dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial di Kabupaten Nganjuk.
4	Bernard E. Silaban, Desi Rosdiana Jurnal Manajemen Bisnis, (2020). Vol. 23, No.3.	<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla.</i>	a. Kualitas layanan b. Harga c. Promosi Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dengan uji statistik F diperoleh bahwa kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla. Sedangkan melalui uji statistik t, diperoleh kualitas layanan,

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Pembahasan
				harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla.
5	Ahmad Yusdarwin Waworuntu, Adnan Hasan Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No. 2 (2021)	<i>Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions.</i>	a. Citra merek b. Harga c. Promosi d. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, diperoleh bahwa promosi memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk merek di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Indonesia.
6	Nur 'Adila A. (2018). <i>Skripsi</i> , Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	Pengaruh Produk Berlabel BPOM terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo.	a. Label BPOM b. Keputusan Beli	Variabel label BPOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli masyarakat pada kosmetik

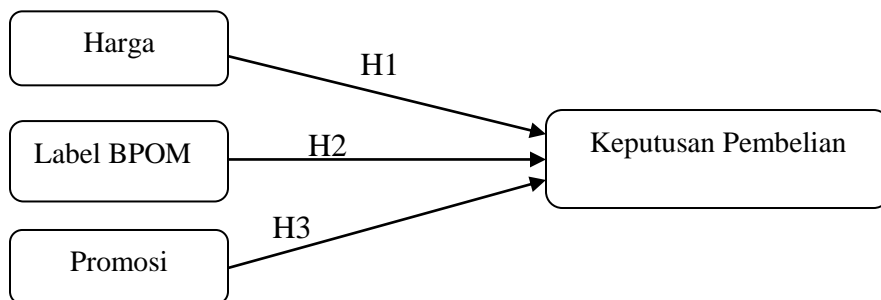
Sumber: diolah dari berbagai sumber (2023)

2.7 Kerangka Pemikiran

Pertama, adanya hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Kedua, Label BPOM (X2) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, Promosi (X3) yang efektif dapat menimbulkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pengetahuan konsumen akan produk yang di jual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), label BPOM (X2), promosi (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen. Biasanya kerangka teori di susun dalam bentuk matrix, bagan atau gambar sederhana.

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (diolah dari penelitian Inggrid et.al, 2021)

2.8 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktanya, harga merupakan komponen yang penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang bervariasi seperti tersedianya harga dari yang termurah sampai harga termahal juga dapat menambah pengambilan keputusan

pembelian konsumen karena minat konsumen akan suatu produk tidak hanya tertuju pada satu produk. Produk yang memiliki harga yang lebih rendah dari harga produk lain tetapi masih memperhatikan kualitas juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti halnya pada produk *Scarlett Whitening* yang memiliki harga terjangkau namun tetap memperhatikan kualitasnya sangat berpengaruh terhadap hasil penjualannya. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosa et.al. (2020) terkait harga pada keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh bukti fisik harga terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian

Label BPOM merupakan label yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan juga menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya pencantuman dan izin BPOM, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu bahan kimia yang berbahaya serta kandungan bahan yang tidak halal atau haram dan diproduksi dengan cara yang halal. Oleh karena itu, label BPOM menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jika suatu produk terdapat Label BPOM, maka keputusan beli masyarakat pada kosmetik tinggi dan jika produk itu tidak terdapat label BPOM, maka keputusan beli masyarakat rendah (Nur, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh bukti fisik label BPOM terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H2. Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan produknya. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena akan lebih menguntungkan untuk konsumen itu sendiri. Sehingga promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi, promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2017). Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap orang lain atas keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Afni (2022) menemukan bahwsanya promosi diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat adanya pengaruh bukti fisik promosi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung, dengan hipotesis sebagai berikut:

H3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

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

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan tempat atau peristiwa yang akan diteliti ataupun dianalisis. Pada penelitian ini penulis menentukan masyarakat di Bandar Lampung yang telah atau pernah membeli produk *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber data primer atau data sekunder (Sekaran dan Bougie, 2017).

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

(Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literature dan studi pustaka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan Sekaran dan Bougie (2017), akan mencakup berbagai teknik untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat diandalkan. Metode-metode tersebut akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian secara mendalam. Berikut adalah penjelasan naratif deskriptif mengenai metode pengumpulan data yang akan digunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang mewakili populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti akan merancang kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait faktor-faktor yang diteliti, seperti harga, label BPOM, promosi, keputusan pembelian, persepsi konsumen, preferensi pembelian, dan tingkat minat pembelian. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen di Bandar Lampung yang merupakan target penelitian. Data yang dikumpulkan dari survei akan digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Wawancara

Metode wawancara akan digunakan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan kaya tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Wawancara akan dilakukan dengan sejumlah konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Wawancara akan mencakup pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan yang lebih luas tentang pengalaman

mereka dengan produk. Data kualitatif dari wawancara akan memberikan wawasan tambahan dan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Observasi

Observasi akan dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen dalam situasi nyata ketika mereka berinteraksi dengan produk *Scarlett Whitening*. Peneliti akan mengamati bagaimana konsumen menanggapi promosi yang ada, bagaimana mereka merespons harga produk, dan bagaimana label BPOM mempengaruhi persepsi mereka. Observasi ini akan membantu melengkapi data dari survei dan wawancara dengan memberikan pemahaman langsung tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Penulis menetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung. Kriteria untuk menentukan sampel

dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tempat tinggalnya di daerah Bandar Lampung serta masyarakat yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam kaitannya dengan penggunaan metode analisis regresi harus ada ukuran sampel yang memadai yaitu di atas 100. Mengacu pada jumlah yang memadai sampel, pada penelitian ini indikator sebanyak $19 \times 7 = 133$. Peneliti menambahkan 3 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 136 responden.

3.6 Defenisi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Berikut variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel tidak terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel responden. Variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Label BPOM (X_2) dan Harga (X_3).

3.7 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yang akan diteliti, yaitu Harga (X_1), Label BPOM (X_2) dan Promosi (X_3) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai

variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Harga	<p>Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.</p> <p>Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk di <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk yang dijual. 2. Harga produk di <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat produk yang dihasilkan. 3. Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> bersaing dengan <i>Skincare</i> lain. 4. Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> terjangkau kemampuan pelanggan-sasarannya. <p>Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)</p>	Likert
2	Label BPOM	<p>Label Bpom merupakan pencantuman keterangan dari lembaga Pom terkait dengan izin edar sebuah produk yang memenuhi kelayakan edar.</p> <p>Mustika Aulia, Muhammad Aswad (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar label BPOM pada produk <i>Scarlett Whitening</i> terlihat jelas pada kemasan. 2. Gambar <i>barcode</i> label BPOM mudah untuk di scan. 3. Tulisan label BPOM pada kemasan produk terlihat jelas. 	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel Lanjutan

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
			<p>4. Kombinasi gambar dan tulisan <i>produk Scarlett Whitening</i> terlihat jelas.</p> <p>5. Label BPOM pada <i>Scarlett Whitening</i> menempel pada setiap kemasan produk.</p> <p>Mustika Aulia, Muhammad Aswad(2022)</p>	
3	Promosi	<p>Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.</p> <p>Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)</p>	<p>1. <i>Scarlett Whitening</i> melakukan <i>workshop</i> dengan mengundang <i>Beauty Vlogger</i> untuk Memperkenalkan produknya.</p> <p>2. Tampilan iklan <i>Scarlett Whitening</i> menarik dan mudah dimengerti konsumen.</p> <p>3. <i>Scarlett Whitening</i> Sering memberikan diskon.</p> <p>4. <i>Scarlett Whitening</i> sering menjadi sponsorpada event-event tertentu.</p> <p>5. <i>Scarlett Whitening</i> sering mempromosikanproduknya menggunakan media sosial.</p> <p>Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)</p>	Likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel Lanjutan

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
4	Keputusan Pembelian	Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud atau keputusan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	1. Saya memerlukan produk <i>makeup</i> dan <i>skincare</i> yang berkualitas. 2. Saya mencari informasi tentang <i>Scarlett Whitening</i> dari internet. 3. Kualitas dan harga produk <i>Scarlett Whitening</i> lebih baik dari kompetitornya. 4. Saya membuat keputusan memilih dan membeli produk yang saya butuhkan di <i>Scarlett Whitening</i> . 5. Saya puas belanja di <i>Scarlett Whitening</i> Bernard E Silaban, Desi Rosdiana (2020)	Likert

3.8 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya apabila nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO), anti *image* dan

nilai *factor loading* $\geq 0,5$ (Ghozali, 2018). Adapun untuk hasil perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014), pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau secara sederhana, instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), analisis kuantitatif adalah tehnik yang meliputi pengolahan dan penyajian data, dengan menggunakan uji statistik. Analisis data yang diterapkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Variabel dalam penelitian ini dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Label BPOM

X3 = Promosi

a = Intersep atau Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = Error

3.10 Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji F ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama terhadap dependen variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α yang ditetapkan (0,05) atau 5%. Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Jika signifikansi > 0,05 atau 5% maka H_0 diterima yang berarti variabel independen bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.11 Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F). Menurut Sugiyono (2014) Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

a. Perbandingan thitung dengan t tabel

- Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi berkisar 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan bahwa 100% total

variasi diterangkan oleh variasi persamaan regresi atau variabel bebas, baik X_1 , X_2 , maupun X_3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100 % sebaliknya apabila koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi baik X_1 , X_2 , maupun X_3 terhadap variabel Y .

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Harga (X1), Label BPOM (X2), Promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung (Y). Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil variabel harga, label bpom dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung diterima. Hal ini didasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* Di Bandar Lampung (Y). Harga pada produk *Scarlett Whitening* terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya sehingga sebagian besar konsumen *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung yaitu kalangan muda memandang *Scarlett Whitening* memiliki harga yang positif, namun sebagian besar responden juga setuju bahwa harga *scarlett Whitening* bersaing dengan *skincare* lain.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel label BPOM (X2) terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung (Y). Gambar label BPOM pada produk *Scarlett Whitening* terlihat jelas pada kemasan, tulisan label BPOM pada kemasan produk jelas mudah dipahami, label BPOM pada *Scarlett Whitening* menempel pada setiap kemasan produk. dan kode dan barkot label BPOM pada produk *Scarlett Whitening* terlihat jelas dengan adanya Label BPOM yang jelas konsumen merasa puas.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung (Y). *Scarlett Whitening* melakukan *event* dengan

mengundang artis terkenal untuk memperkenalkan produknya, Tampilan iklan *Scarlett Whitening* mudah dimengerti konsumen, *Scarlett Whitening* sering memberikan *discount* dan *Scarlett Whitening* sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat menawarkan program diskon atau bundling produk pada periode tertentu, seperti musim liburan atau ulang tahun perusahaan, untuk menarik minat konsumen.
2. Perusahaan dapat memastikan setiap produk *Scarlett Whitening* memiliki label BPOM yang jelas dan mudah terlihat. Perusahaan juga dapat memastikan bahwa label BPOM menempel dengan benar. Perusahaan dapat menggunakan *barcode scanner* pada lini produksi untuk memverifikasi bahwa label BPOM telah ditempelkan dengan benar.
3. Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan menginformasikan jika banyak produk baru yang dikeluarkan *Scarlett Whitening*, lalu perusahaan bisa juga membujuk konsumen agar membeli atau mencoba produk dengan menawarkan secara langsung. Perusahaan juga bisa melakukan promosi dengan menampilkan iklan secara kreatif diberbagai platform agar konsumen mengetahui bahwa setiap produk yang diciptakan *Scarlett Whitening* masih ada sampai sekarang.
4. Perusahaan dapat melakukan evaluasi rutin terhadap strategi harga, label BPOM, dan promosi untuk memastikan ketiga variabel ini tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, P. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. *Skripsi*, Program Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). “*Dasar-dasar Pemasaran.*” : 176.
- Arista, K. C., dan Khusnul F. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), hlm. 453-466.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An Introduction*.
- Asyarifin, Nur ‘Adila. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik Diponegoro. *Electronic Theses of IAIN Ponorogo.*”
- Augusty Tae, Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bahzar, Raidathul I. (2021). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen*. 1(3).
- Hastono, Sutanto Priyo. (2017). “*Analisis Data Pada Bidang Kesehatan.*”
- Juliandi, Azuar, Irfan Umsu, and Saprinal Manurung. (2019). “Metodologi Penelitian Bisnis.” *Kumpulan Buku Dosen* 1(1).
- Kanuk, I Leon Schiffman II Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). “*Principles of Marketing.*” : 728.
- Kurniasih, Indah Dwi. (2012). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass

- 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1): 37–45.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Mode Fajar Fernando, Made Asti Aksari. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.” : 441–69.
- Mustika Aulia, Muhammad Aswad. (2022). “Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk.” : *Jurnal Cendekia Ilmiah* : 294–305.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Fahmi, Jufrizen, Muslih, and Muhammad Andi Prayogi. (2020). “The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS).” *Journal of Physics: Conference Series*: 052052.
- Nazir. (2009). “*Metode Penelitian*.” : 544.
- Nur ‘Adila A. (2018). Pengaruh Produk Berlabel BPOM terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo. *Skripsi*, Jurusan Muamalah Fakultas Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Pradana, D., Syarifah H., dan Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14 (1) 2017, hlm. 16-23.
- Pratama, F. dan Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), hlm. 505-520.
- Priansa, Donni Juni. (2017). “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.” Bandung, Alfabeta: 279–85.
- Rauf, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11 (2).
- Saladin, Haji Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*.
- Saniati, F. dan Biyen Yesi W. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global terhadap Keputusan Pembelian. *e-Jurnal*, 09 (2), hlm. 457-464.

- Selvia, M., Altje L. T., dan Woran Djemly. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(4), hlm. 320-330.
- Silaban, Bernard E & Desi Rosdiana. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla.”: *Jurnal Manajemen Bisnis* : 2002–2224.
- Sudaryanto, Sudaryanto et al. (2019). “Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia.” *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8(03).
- Sugiyono. (2014). “*Metode Penelitian Kuantitatif*.” : 334.
- Susanto, Agus. (2013). “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak.*”
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua*. Malang: Bayumedia.
- Tasia, Annisa A., Sulistyandari dan Dwi Dewisri K. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2 (1), hlm. 74-85.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Penerbit Andi.
- Uma Sekaran, Roger Bougie. (2017). “*Metode Penelitian Untuk Bisnis.*” : 225–30.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Winardy, Ingrid et al. (2021). “The Positive Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars.” *International Journal of Social Science and Business* 5(2): 161–66.