

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

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**MUTIA FITRI**

**1910011211056**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana**

**Jurusan manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

## HALAMAN PENGESAHAN

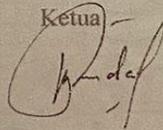
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLET PADA SHOPEE DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : MUTIA FITRI  
NPM : 1910011211056

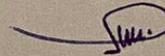
Tim Penguji

Ketua



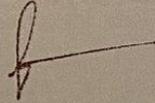
(Irda, S.E., M.A)

Sekretaris



(Yuhelmi, S.E., M.M)

Anggota



(Surya Dharma, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 14 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

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

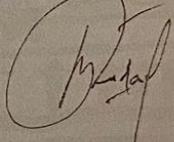
Oleh

Nama : MUTIA FITRI  
NPM : 1910011211056

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 14 Agustus 2023

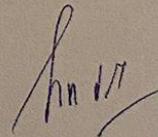
Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E.,M.Si)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E.,M.Si)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

**Padang 1 Agustus 2023**

**Mutia Fitri**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga perjuangan tahap awal dan kedua dari Tri Dharma Perguruan Tinggi akan selesai. Pendidikan yang telah ditempuh selama perkuliahan dikukuhkan dengan adanya penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, promosi,dan Citra Merek Terhadap minat beli konsumen produk scarlet pada shopee di kota padang”**. Perjuangan ini tidak lepas dari segenap pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perkuliahan ini.

Dalam melaksanakan penelitian maupun dalam penulisan ini penulis banyak mendapat bantuan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terimakasih kepada Allah SWT ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku,Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabulkan segala doa yang aku panjatkan sehingga menjadikanku sebagai sarjana manajemen yang berakal dengan menjadikan al qur'an sebagai pedoman hidupku.
2. Kepada kedua orang tua tercinta ibunda fitra yeni dan ayahanda januar yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberikan semangat dan kasih sayang selama ini.
3. Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA., selaku rektor Universitas Bung Hatta.

4. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Herawati, S.E.,M.Si.,AK.,CA. Selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan ujian komprehensif.
7. Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc. Selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
8. Irda,S.E.,M.A. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran-saran dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Seluruh Dosen di Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.
10. Kepada saudara-saudara kandung saya yang amat saya sayangi Riri Anggraini, dan Riva Febrianti beserta sepupu-sepupu saya yang telah mensupport dan memberikan dukungan serta mendoakan saya.
11. Kepada teman-teman kos saya Nurma Silvia, Messi syofiani, Fatimah Khairul, Nadia Aguwintia yang sudah mau bersama sejak awal perkuliahan dalam keadaan suka duka dan saling mendukung dalam hal apapun selama masa perkuliahan.
12. Kepada teman-teman SMA saya Multi Candra Sukma, Mahaesti chania, Ferly Yuliananda, dan Sonia Yuni Kartika yang selalu mendukung dan memberikan semangat ketika saya berkeluh kesah pada saat masa perkuliahan.

13. Kepada teman teman kkn terimakasih sudah selalu membantu.
14. Seluruh teman teman seperbimbingan yang sudah mau bertukar pikiran
15. Teruntuk NPM 1910017211021 yang sudah memberikan dukungan dan semangat serta mau direpotkan dalam berbagai hal.
16. Terakhir saya memberikan apresiasi kepada diri saya sendiri yang sudah mau berjuang dan bertahan sejauh ini hingga mencapai tahap yang sekarang terimakasih sudah menyelesaikan ini dengan sangat baik.

Mengingat keterbatasan penulis, banyak kekurangan di dalam laporan ini dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan berguna untuk penyempurnaan penulisan laporan di masa yang akan datang. Dan semoga laporan ini berguna untuk penulis dan pembaca.

Padang, 1 Agustus 2023

Penulis

Mutia Fitri

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

**Mutia Fitri<sup>1</sup>, Irdi, S.E., M.A<sup>2</sup>,**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : [mutiafitri283@gmail.com](mailto:mutiafitri283@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk,Promosi dan Citra merek terhadap minat beli konsumen.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menyebarkan kuesioner menggunakan google form.Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum menggunakan produk scarlet pada shopee di kota padang yang berjumlah sebanyak 80 responden.Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda.Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.Hasil penelitian menerapkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk scarlet pada shopee di kota padang.Secara parsial kualitas produk,promosi dan citra merek memiliki nilai positif serta membawa pengaruh terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di kota padang.

**Kata kunci : kualitas produk, promosi, citra merek,minat beli konsumen**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON CONSUMER INTEREST TO BUY SCARLET PRODUCTS AT SHOPEE IN PADANG CITY***

***Mutia Fitri, Irda, S.E., M.A<sup>2</sup>,***

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

Email : [mutiafitri283@gmail.com](mailto:mutiafitri283@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to explain the effect of product quality, promotion and price on consumer buying interest. This study uses a quantitative method by collecting data by distributing questionnaires using the Google form. The population and sample used in this study are consumers who have not used scarlet products at shopee in the city. padang which totaled 80 respondents. The data analysis method in this study was multiple linear regression test. Padang City. Partially, product quality, promotion and brand image have positive values and influence the interest in buying Scarlet products at Shopee in Padang City.*

***Keywords: product quality, promotion, brand image, consumer buying interest***

## DAFTAR ISI

<b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....	iii
<b><u>ABSTRAK</u></b> .....	vi
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	vii
<b><u>BAB 1 PENDAHULUAN</u></b> .....	12
1.1 <u>Latar Belakang</u> .....	12
1.2 <u>Rumusan Masalah</u> .....	27
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u> .....	28
<b><u>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1 <u>Kajian Literatur</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <u>Minat Beli</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <u>Kualitas Produk</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <u>Promosi</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <u>Pengaruh Citra Merek</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2. <u>Pengembangan Hipotesis</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <u>Pengaruh kualitas produk Terhadap Minat Beli</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <u>Pengaruh promosi Terhadap Minat Beli</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 <u>Citra Merek Terhadap Minat Beli</u> .....	Error! Bookmark not defined.
2.3 <u>Kerangka Konseptual</u> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b><u>3.1 Objek Penelitian,Populasi dan Sampel</u></b> .....	Error! Bookmark not defined.
3.2 <u>Teknik Pengumpulan Data</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 <u>Jenis dan Sumber Data</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.3 <u>Defenisi Operasional dan Indikator Variabel</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 <u>Minat Beli</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 <u>Kualitas Produk</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 <u>Promosi</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.4 <u>Citra Merek</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.4 <u>Pengukuran Instrumen</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.5 <u>Teknik Analisis Data</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 <u>Uji Validitas dan Reliabilitas</u> .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1.1 <u>Uji Validitas</u> .....	Error! Bookmark not defined.

<u>3.5.1.2 Uji Reliabilitas</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.2 Analisis Deskriptif</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.3 Uji Asumsi Klasik</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.3.1 Uji Normalitas</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.3.2 Uji Linearitas</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.3.3 Uji Multikolinearitas</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.3.5 Analisis Regresi Ganda</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.4 Koefisien Determinasi</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.5 Uji Hipotesis</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.5.1 Uji T</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>3.5.5.2 Uji F</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1 Hasil Penelitian</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.1 Response Rate</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.2 Profil Responden</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.4 Analisis Deskriptif</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.5 Uji Asumsi Klasik</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.7 Koefisien Determinasi</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.1.9 Uji Hipotesis</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.2 Pembahasan</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.2.3 Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>BAB V PENUTUP</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>5.1 Kesimpulan</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>5.2. Implikasi Praktis</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>5.3 keterbatasan dan saran</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen .....	38
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	44
Tabel 4.1 Response Rate .....	51
Tabel 4.2 Profil Responden.....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel minat beli konsumen .....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel kualitas produk.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel promosi .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel citra merek .....	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel minat beli konsumen .....	61
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel kualitas produk .....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel promosi.....	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel citra merek .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Nilai Residual .....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4.18 hasil regresi berganda.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penguasa <i>Brand</i> Produk Kecantikan .....	4
Gambar 1.2 10 Merek Serum Wajah Terlaris Di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Cetak <i>Market Share</i> .....	6
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar dolar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk skincare dan kosmetik (Chin dan Harizan 2017). Kecantikan merupakan kebanggaan bagi wanita terutama kaum milenial seperti sekarang ini yang selalu berusaha agar bisa tampil cantik dan menarik. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seseorang agar mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Gaya hidup yang modern menyebabkan seseorang menginginkan hasil yang instan, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan. Perawatan tubuh atau skincare merupakan salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya.

Seseorang bisa melakukan perawatan tubuh atau menggunakan skincare sesuai budget yang dimiliki. Semakin tinggi budget seseorang maka kualitas skincare yang dipakai juga semakin baik. Seiring dengan semakin berkembangnya IPTEK dalam era globalisasi saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh para perempuan,

Kosmetik dan skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada *trend* saat ini. Skincare adalah perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu, khususnya untuk wajah. Dimana sekarang ini

para perempuan dituntut untuk menjadi cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki. Oleh sebab itu para perempuan membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual belikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo* dan kondisioner.

Dalam upaya mempertahankan bisnis Scarlett mempunyai strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi membuat perusahaan menggunakan beberapa media untuk promosi dengan menggunakan beberapa

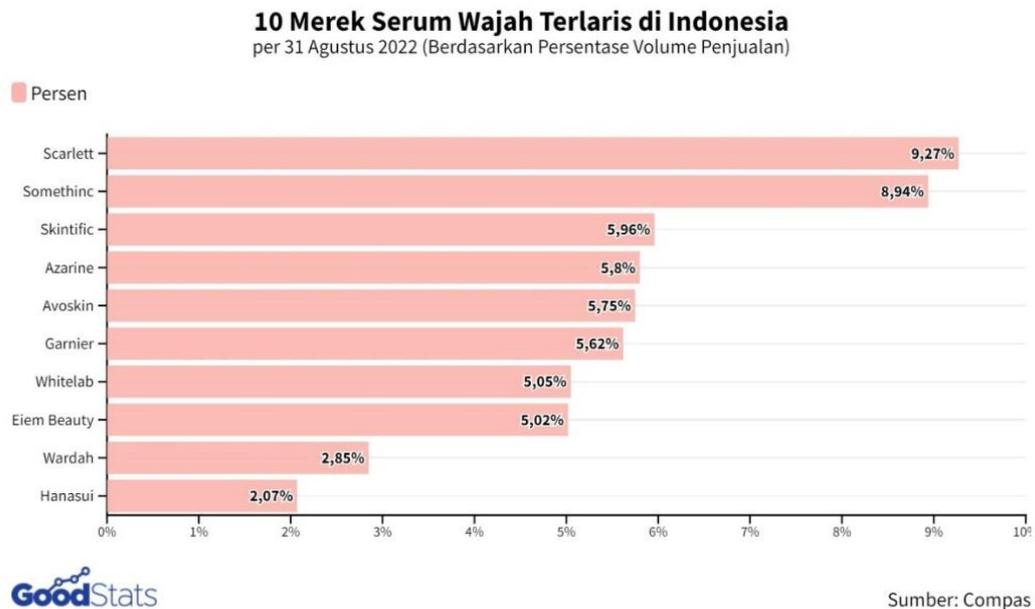
platform media sosial seperti Shopee, Instagram dan Tiktok. Namun mengikuti *trend* saat ini yang sedang marak iklan dengan menonjolkan bintang iklan seperti artis dan juga selebgram/selebri di dalamnya, strategi ini sering di sebut dengan memakai *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya.



sumber: compass.co.id

Di tahun ini, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, *brand* ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%.Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek perawatan

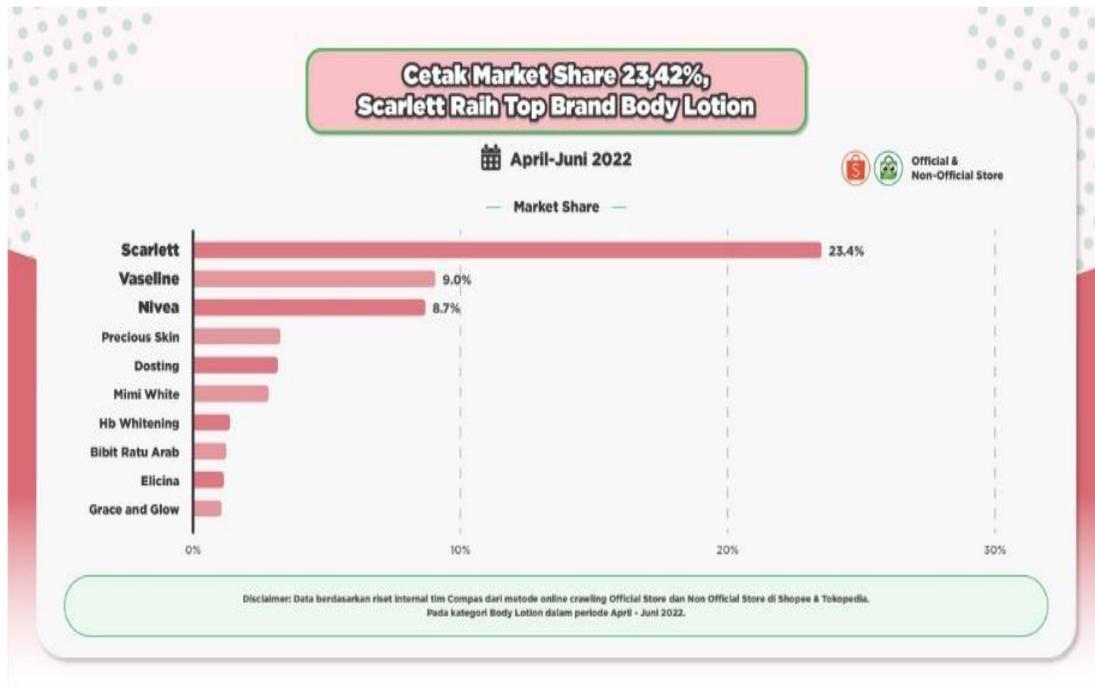
wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. *Sales revenue* produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Sementara itu jauh dari Scarlett Whitening yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Nivea dan Vaseline. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Nivea menduduki posisi kedua dengan sales revenue sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan sales revenue senilai Rp15 miliar.



sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Hasilnya, Scarlett menempati peringkat pertama dengan raihan persentase volume penjualan sebesar 9,27 persen. Adapun merek serum wajah lokal satu ini mengantongi pendapatan dari penjualan serum hingga Rp4,4 miliar. Scarlett

merupakan merek kecantikan lokal yang terkenal dengan produk pencerah kulit. Sementara itu, posisi ke-2 diraih oleh Somethinc dengan total sebesar 8,94 persen. Somethinc mencatatkan pendapatan dari serum sebesar Rp3,8 miliar. Somethinc merupakan salah satu perusahaan yang banyak menghadirkan inovasi produk serum, tercatat kini Somethinc memiliki 25 varian serum. Posisi ke-3 diraih oleh Skintific dengan total persentase volume penjualan sebesar 5,96 persen. Skintific 5x Ceramide Barrier Serum menjadi salah satu jenis serum pendongkrak angka penjualan produk serum wajah dari Skintific. Azarine meraih posisi ke-4 dengan kisaran persentase volume penjualan di angka 5,8 persen diikuti Avoskin di posisi ke-5 dengan raihan sebesar 5,75 persen. Secara berurutan di posisi ke-6 hingga ke-10 diraih oleh Garnier (5,62 persen), Whitelab (5,05 persen), Eiem Beauty (5,02 persen), Wardah (2,85 persen), dan Hanasui (2,07 persen) pada periode 16 hingga 31 Agustus 2022.



sumber: [compas.co.id](http://compas.co.id)

Brand lokal Scarlett memimpin jauh penjualan kategori body lotion dengan market share sebesar 23,42%. Sejak 2017, brand milik Felicya Angelista ini memang telah menyediakan berbagai produk body care seperti body wash, scrub, serta lotion. Pamelor Scarlett Whitening menjadi produk body lotion Scarlett terlaris di periode ini. Key Ingredients dari body lotion Scarlett Jolly meliputi Glutathione, Vitamin E, Niacinamide & Kojic Acid dengan fungsi utama mencerahkan dan menutrisi kulit tubuh.

Selain itu, kepopuleran Scarlett juga didukung dengan kualitas produknya. Banyak yang memilih menggunakan produk tersebut karena manfaat dan karakteristik produk yang menyesuaikan permasalahan kulit wanita Indonesia. Scarlett saat ini telah menghadirkan 5 produk serum dikhususkan untuk mencerahkan

wajah, mengatasi masalah jerawat, dan membuat wajah glowing. produk yang ditawarkan di klaim mampu menghasilkan efek yang mencerahkan pada kulit tubuh berdasarkan *review – review* yang dilakukan oleh *beauty endorser* pada sosial media dan produk Scarlett Whitening mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga Scarlett 3 Whitening mampu memicu minat beli konsumen.

Saat ini, Scarlett Whitening lebih fokus melakukan penjualan di Shopee dan telah memiliki *followers* 4,3 juta dan penilaian 4,9 dengan total 3,2 juta penilaian di Official Store Scarlett Whitening, ini artinya sudah banyak transaksi yang dilakukan di Official Store Scarlett Whitening. Namun dalam penjualannya masih terdapat penilaian yang kurang baik, diantaranya yaitu mengenai kualitas produk bahwa kondisi barang yang diterima tidak sesuai dan aroma skincare tidak enak. Setelah itu pengiriman produk kurang cepat, penanganan produk rusak tidak sesuai yang diharapkan, pelayanan admin tidak baik, dan pengemasan produk asal-asalan. Kemudian harga Scarlett Whitening juga menurut konsumen masih terbilang mahal, kualitas produk dan harga tidak sesuai, daya saing harga Scarlett Whitening masih kurang.

Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr.Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan

*body lotion* yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitening untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dan efisien adalah menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik minat beli konsumen. Banyak perusahaan rela membayar mahal selebriti untuk mempromosikan mereknya agar menarik dan pesan yang disampaikan mudah diingat. Minat beli konsumen merupakan keinginan terselubung dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak seorang pun tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen sebuah pendapat atau memperoleh suatu respon.

Scarlet harus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Menurut Tjiptono (2019) bahwa perusahaan wajib mengerti kelakuan pembeli di pasar sasaran untuk bertahan hidup. Dengan begitu, perusahaan juga dapat menarik pikiran konsumen untuk membeli. Di sisi lain, konsumen saat ini tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa saja, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek. Konsumen selalu menginginkan produk memiliki mutu yang memenuhi ekspektasi dan merek yang dapat dipercaya sebagai minat beli konsumen. Jika perusahaan sudah menawarkan kualitas produk serta keyakinan terhadap suatu merek, perlu dilakukan strategi promosi agar produk lebih dikenal secara luas. Dengan adanya kualitas produk akan mempengaruhi minat beli. Untuk

menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa keyakinan konsumen terhadap produk bisa mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, kualitas produk serta promosi dan citra merek sangat penting bagi minat beli dalam menciptakan nilai pelanggan yang berdampak positif.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2017) merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk. Simamora menyatakan bahwa minat beli dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Mowen dan Minor mengungkapkan bahwa minat beli adalah sebuah persepsi yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu produk. Menurut (Ati, Islamudin, & Finthariasari, 2020) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen akan produk yang timbul dari hasil pengamatan konsumen terhadap produk. Menurut Swastha dan Irawan (2005) minat seseorang dalam membeli dapat dipengaruhi oleh faktor emosi, semakin senang dan puas seseorang terhadap barang atau jasa maka minat belinya semakin tinggi.

Menurut Kotler “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami and Saputra 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2003: 181), customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Menurut Pramono (2012:129), minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya. Minat untuk mempunyai atau memaki produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya.

Untuk mengungkap fenomena terkait minat beli konsumen masyarakat produk scarlet pada shopee di kota padang dilakukan survey awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Fenomena minat beli konsumen produk scarlet pada shopee**

No	Pernyataan	Jumlah (orang)		Persentase (%)	
		Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju
1.	Ketika ditanya kategori produk skincare yang muncul dibenak saya adalah produk scarlet	2	28	7%	93%
2.	Saya bersedia memberikan informasi tentang produk scarlet kepada orang lain	10	20	33%	67%
3.	Saya menyukai produk scarlet karena produk scarlet sudah BPOM	5	25	17%	83%
4.	Saya menyukai produk scarlet karena produk scarlet sangat bagus	9	21	30%	70%
5.	Saya yakin produk scarlet memiliki kualitas yang sangat baik	7	23	23%	77%
Rata-rata				22%	78%

Sumber : Survei awal 2023

Berdasarkan hasil suvey awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 78% responden memberikan jawaban dengan kategor “tidak setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa rendahnya minat beli konsumen terhadap produk scarlet pada shopee di Kota Padang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler (2016:3) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Kualitas merupakan alat ukur minat beli konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa

dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Karena kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut (Denny Arumsari, 2012) kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil itu dimaksudkan pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. (Ali Hasan, 2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut (Oentoro, 2012) merupakan ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk menurut yaitu kondisi dinamis terkait produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian (Ahmad Fauzan, Abdul rohman 2019) yang berjudul “Pengaruh harga, Dan kualitas produk Terhadap Minat Beli sepeda motor kawasaki” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil

penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Nico Rifanto halim,Donant Alanto Iskandar 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan persaingan Terhadap Minat Beli” yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh secara terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian (Moh Martono R.A.P,Sri Setyo Iriani) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan promosi Terhadap Minat Beli Konsumen produk batik sendang duwur lamongan yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.Beserta penelitian (Arief adi satria 2017) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia. Promosi menurut Swastha dan Irawan merupakan informasi yang berjalan satu arah secara persuasif dalam memandu calon konsumen atau organisasi untuk mendorong permintaan. Promosi menurut Suryadi adalah upaya penyampaian pesan mengenai sesuatu yang kurang dikenal menjadi sesuatu yang dikenal oleh publik. Promosi menurut (Perreault, Cannon, & Mccarthy, 2017) adalah mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada calon pembeli dengan maksud untuk memengaruhi sikap dan perilakunya saat membeli. Maka itu

penting untuk memikirkan seluruh proses komunikasi agar informasi produk serta pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Penelitian (Arief adi satria 2017) berjudul “pengaruh harga,promosi,dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 mengungkapkan bahwa promosi iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Muthia Safitri,Lina Aryani,Nobelson 2021) berjudul “pengaruh kualitas produk,harga,dan promosi terhadap minat beli konsumen smarthphone vivo” yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian (Moh Martono R.A.P,Sri Setyo Iriani) berjudul “analisis pengaruh kualitas produk,harga,dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan” menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Varibel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek.Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Simamora 2013:327). “Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Ferrina Dewi dalam 2013). Citra Merek terdiri dari tiga konponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk.

Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Biels, et al.2011:2). citra merek (brand image) dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mem-pertahankan eksistensi mereknya

Variabel Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Menurut Simamora (2003:147) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan purna jual. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (MaimunAhmad,Tinneke M.tumbel,Johny A.F. Kalangi 2020), Ninda Fauziah,Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019), (Miki Ambarwati,Sunarti,Mukhammad Kholid, Mawardi) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli..

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Muthia Shafitri1 , Lina Aryani , Nobelson tahun 2021. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah kualitas produk dan promosi dan variabel terikat minat beli. sementara penelitian ini saya menambahkan variabel bebas pengaruh citra merek sebagai variabel bebas. penambahan pengaruh citra merek sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh maimun Ahmad, Tineke M. tumben dan Johny A.F. kalangi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk scarlet pada shopee di kota padang”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di Kota Padang
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di Kota Padang
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di Kota Padang

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan di penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di Kota Padang
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di Kota Padang
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk scarlet pada shopee di Kota Padang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan diperoleh di penelitian ini adalah :

#### 1. Teoritis

Manfaat dari penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait kualitas produk, promosi dan citra merek.

#### 2. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi scarlet untuk meningkatkan penjualan.