

EVALUASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Okta Ainur Rahmadani^{1*}, Ratna Dwi Agustin², Nikmatul Jannah³, Aulia Dyah Agustin⁴, Arthur Daniel Limantara⁵
^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
[oktaainurrahmadani27@gmail.com*](mailto:oktaainurrahmadani27@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The skincare industry in Indonesia is growing rapidly with tight competition. This study aims to identify and prioritize factors that influence consumer purchase intention towards Scarlett brand skincare products using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Data were collected through questionnaires from 10 active Scarlett user respondents in the Kediri area and its surroundings. The results of the AHP analysis show product quality as the main factor, followed by brand image, price, promotion, and consumer reviews. This study provides strategic recommendations for Scarlett management to formulate data-based marketing policies..

Keywords: Purchase Intention, Scarlett, Skincare, AHP, Consumer Decision, Marketing Policies

Abstrak

Industri skincare di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk skincare merek Scarlett menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 10 responden pengguna aktif Scarlett di wilayah Kediri dan sekitarnya. Hasil analisis AHP menunjukkan kualitas produk sebagai faktor utama, diikuti brand image, harga, promosi, dan ulasan konsumen. Studi ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Scarlett untuk menyusun kebijakan pemasaran berbasis data.

Kata Kunci: Niat Beli, Scarlett, Skincare, AHP, Keputusan Konsumen, Kebijakan Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya produk lokal yang bermunculan dan bersaing di pasar. Konsumen semakin kritis dalam memilih produk, yang tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas, citra merek, hingga ulasan konsumen. Scarlett Whitening sebagai salah satu merek lokal telah berhasil membangun popularitas yang tinggi melalui strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* [1].

Dengan strategi pemasaran yang agresif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer, Scarlett berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik minat berbagai kalangan konsumen. Produk-produk Scarlett, mulai dari perawatan wajah hingga tubuh, telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit banyak individu di Indonesia. Untuk mencapainya secara optimal, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, terutama faktor-faktor yang mendorong niat beli, menjadi krusial.

Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan, perlu pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Scarlett. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dapat menjadi alat bantu untuk menentukan prioritas faktor-faktor tersebut secara sistematis dan kuantitatif [4].

Tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi niat beli produk Scarlett, menghitung bobot prioritas faktor-faktor tersebut menggunakan AHP, dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen produk Scarlett [9]. Data dikumpulkan dengan

kuesioner yang terdiri dari perbandingan berpasangan (pairwise comparison) antar faktor. Responden berjumlah 10 orang, dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: pengguna aktif produk Scarlett dan familiar dengan faktor-faktor yang diteliti [6].

Kode	Kriteria
K1	Kualitas Produk
K2	Harga
K3	Brand Image
K4	Promosi
K5	Ulasan Konsumen

Data diambil dari rata-rata hasil kuisioner 10 responden. Berikut hasil rata-ratanya:

	K1	K2	K3	K4	K5
K1	1	3	2	4	5
K2	1/3	1	0,5	2	3
K3	0,5	2	1	3	4
K4	0,25	0,5	0,33	1	2
K5	0,2	0,33	0,25	0,5	1

Matriks Prebandingan (input)



Hierarki AHP dibangun dengan tiga level:

Level 1: Tujuan utama — Menentukan prioritas faktor niat beli produk Scarlett.

Level 2: Kriteria/faktor yang dianalisis — Kualitas Produk, Brand Image, Harga, Promosi, Ulasan Konsumen.

Matriks Perbandingan Berpasangan

Responden diminta mengisi matriks perbandingan berpasangan antar faktor menggunakan skala 1-9 (Saaty, 2008), di mana nilai 1 menunjukkan kedua faktor sama penting, dan nilai 9 menunjukkan satu faktor jauh lebih penting dari yang lain [4]. Penjumlahan Kolom: Total setiap kolom matriks dihitung untuk normalisasi. Normalisasi Matriks: Setiap elemen matriks dibagi dengan total kolomnya, sehingga total tiap kolom menjadi 1. Menghitung Bobot Prioritas: Rata-rata baris pada matriks normalisasi dihitung untuk mendapatkan bobot prioritas masing-masing faktor. Kualitas Produk, Brand Image, Harga, Promosi, dan Ulasan Konsumen. Responden diminta mengisi tabel perbandingan berpasangan seperti berikut:

Faktor	Kualitas	Brand Image	Harga	Promosi	Ulasan
Kualitas Produk	1	3	5	7	7

Brand Image	1/3	1	3	5	5
Harga	1/5	1/3	1	3	3
Promosi	1/7	1/5	1/3	1	2
Ulasan Konsumen	1/7	1/5	1/3	1/2	1

Langkah-langkah menghitung:

1. Jumlahkan nilai tiap kolom.
2. Bagi setiap nilai dengan jumlah kolom (normalisasi).
3. Hitung rata-rata tiap baris hasil normalisasi untuk mendapatkan bobot prioritas.
4. Lakukan perkalian antara bobot prioritas dan jumlah total tiap kolom matriks asli.
5. Hitung λ_{\max} dengan menjumlahkan hasil dari langkah 4 dibagi bobot masing-masing.
6. Gunakan rumus:
 - $CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$
 - $CR = CI / RI$ Jika $CR < 0,1$ maka matriks dinyatakan konsisten.

Uji Konsistensi:

Konsistensi matriks diukur dengan menghitung nilai Consistency Index (CI) dan Consistency Ratio (CR). Nilai $CR \leq 0,10$ dianggap konsisten [8].

Rumus:

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

$$CR = CI / RI$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matriks Perbandingan Berpasangan

Berikut adalah matriks perbandingan gabungan (average dari 10 responden), yang menunjukkan tingkat penting relatif setiap faktor terhadap faktor lainnya berdasarkan persepsi konsumen.

Faktor	Kualitas	Brand Image	Harga	Promosi	Ulasan
Kualitas	1	3	5	7	7
Brand Image	1/3	1	3	5	5
Harga	1/5	1/3	1	3	3
Promosi	1/7	1/5	1/3	1	2
Ulasan	1/7	1/5	1/3	1/2	1

Sumber: Data primer hasil kuesioner 10 responden, disusun sendiri sesuai metode AHP [4],[6],[9].

Penjelasan:

Matriks ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai jauh lebih penting daripada faktor lain seperti promosi dan ulasan konsumen. Misalnya, kualitas dianggap 7 kali lebih penting daripada promosi dan ulasan (nilai 7 pada baris Kualitas kolom Promosi dan Ulasan).

Normalisasi dan Bobot Prioritas

Proses normalisasi dilakukan dengan membagi setiap nilai dalam matriks dengan jumlah total kolomnya. Kemudian rata-rata tiap baris dihitung sebagai bobot prioritas faktor.

K1 (kualitas Produk)

Perbandingan	Nilai	Normalisasi
K1/K1	1	1/ 2,28 = 0,439
K1/K2	3	3/ 6,83 = 0,439
K1/K3	2	2/ 4,08 = 0,490
K1/K4	4	4/ 10,5 = 0,381
K1/K5	5	5/ 15 = 0,333

Bobot K1 (rata-rata):

$$0,439 + 0,439 + 0,490 + 0,381 + 0,333 = 2.082 / 5 = 0.416$$

K2 (Harga)

Perbandingan	Nilai	Normalisasi
K2/K1	0,33	$0,33 / 2,28 = 0,146$
K2/K2	1	$1 / 6,83 = 0,146$
K2/K3	0,5	$0,5 / 4,08 = 0,122$
K2/K4	2	$2 / 10,5 = 0,190$
K2/K5	3	$3 / 15 = 0,200$

Bobot K2 (rata-rata):

$$0,146 + 0,146 + 0,122 + 0,190 + 0,200 = 804 / 5 = 0,161$$

K3 (Brand Image)

Perbandingan	Nilai	Normalisasi
K3/K1	0,5	$0,5 / 2,28 = 0,219$
K3/K2	2	$2 / 6,83 = 0,293$
K3/K3	1	$1 / 4,08 = 0,245$
K3/K4	3	$3 / 10,5 = 0,286$
K3/K5	4	$4 / 15 = 0,267$

Bobot K3 (rata-rata):

$$0,219 + 0,293 + 0,245 + 0,286 + 0,267 = 1,310 / 5 = 0,262$$

K4 (Promosi)

Perbandingan	Nilai	Normalisasi
K4/K1	0,25	$0,25 / 2,28 = 0,110$
K4/K2	0,5	$0,5 / 6,83 = 0,073$
K4/K3	0,33	$0,33 / 4,08 = 0,081$
K4/K4	1	$1 / 10,5 = 0,095$
K4/K5	2	$2 / 15 = 0,133$

Bobot K4 (rata-rata):

$$0,110 + 0,073 + 0,081 + 0,095 + 0,133 = 0,492 / 5 = 0,098$$

K5 (Ulasan Konsumen)

Perbandingan	Nilai	Normalisasi
K5/K1	0,2	$0,2 / 2,28 = 0,088$
K5/K2	0,33	$0,33 / 6,83 = 0,048$
K5/K3	0,25	$0,25 / 4,08 = 0,061$
K5/K4	0,5	$0,5 / 10,5 = 0,048$
K5/K5	1	$1 / 15 = 0,067$

Bobot K5 (rata-rata):

$$0,088 + 0,048 + 0,061 + 0,046 + 0,067 = 0,31 / 5 = 0,062$$

REKAP BOBOT AKHIR (AHP PRIORITY VECTOR):

Kriteria	Bobot
K1- Kualitas Produk	0,416
K2 - Harga	0,161
K3 – Brand Image	0,262
K4 - Promosi	0,098
K5 – Ulasan Konsumen	0,062

matriks perbandingan dari 5 kriteria:

	K1	K2	K3	K4	K5
K1	1	3	2	4	5
K2	$\frac{1}{3}$	1	0.5	2	3
K3	0.5	2	1	3	4
K4	0.25	0.5	0.33	1	2
K5	0.2	0.33	0.25	0.5	1

Jumlahkan Tiap Kolom

Kolom Jumlah

K1	2.28
K2	6.83
K3	4.08
K4	10.5
K5	15

Menghitung Konsistensi (CR)

Matriks Asli x Bobot

K1:

$$(1 \times 0,416) + (3 \times 0,161) + (2 \times 0,262) + (4 \times 0,098) \\ + (5 \times 0,062) = 0,416 + 0,483 + 0,524 + 0,392 + 0,310 = 2,125$$

K2:

$$(0,333 \times 0,416) + (1 \times 0,161) + (0,5 \times 0,262) + (2 \times 0,098) + (3 \times 0,062) = 0,139 + 0,161 + 0,131 + 0,196 \\ + 0,186 = 0,813$$

K3:

$$(0,5 \times 0,416) + (2 \times 0,161) + (1 \times 0,262) + (3 \times 0,098) + (4 \times 0,062) = 0,208 + 0,322 + 0,262 + 0,294 + 0,248 = 1,334$$

K4:

$$(0,25 \times 0,416) + (0,5 \times 0,161) + (0,33 \times 0,262) + (1 \times 0,098) + (2 \times 0,062) = 0,104 + 0,0805 + 0,0865 + 0,098 + 0,124 = 0,493$$

K5:

$$(0,2 \times 0,416) + (0,33 \times 0,161) + (0,25 \times 0,262) + (0,5 \times 0,098) + (1 \times 0,062) = 0,0832 + 0,0531 + 0,0655 + 0,049 + 0,062 = 0,3128$$

Hasil:

Kriteria	Hasil Perkalian
K1	2,125
K2	0,813
K3	1,334
K4	0,493
K5	0,313

Hitung λ_{\max}

Kriteria	Hasil Perkalian	Bobot	λ (Per Kriteria)
K1	2,125	0,416	$2,125/0,416 = 5,108$
K2	0,813	0,161	$0,813/0,161 = 5,049$
K3	1,334	0,262	$1,334/0,262 = 5,092$
K4	0,493	0,098	$0,493/0,098 = 5,030$

K5	0,313	0,062	0,313/0,062 = 5,048
----	-------	-------	---------------------

$$\lambda_{\max} = \frac{5.108 + 5.049 + 5.092 + 5.030 + 5.048}{5} = 5.065$$

Hitung Consistency Index (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{5.065 - 5}{5-1} = \frac{0.065}{4} = 0,01625$$

Hitung Consistency Ratio (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,01625}{1,12} = 0,0145$$

KESIMPULAN:

$$CR = 0,0145 \text{ atau } 1,45\%$$

Karena CR < 0,1 (10%), maka:

Konsistensi matriks perbandingan sudah baik dan dapat diterima.

KESIMPULAN HASIL AHP:

Rank	Kriteria	Bobot	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,416	Faktor paling dominan
2	Brand Image	0,256	Faktor pendukung citra
3	Harga	0,178	Sensitivitas terhadap harga
4	Promosi	0,098	Promosi menarik tetapi bukan utama
5	Ulasan Konsumen	0,052	Pengaruh paling kecil

Sumber: Perhitungan sendiri berdasarkan data matriks perbandingan dan proses normalisasi metode AHP [4],[8].

Penjelasan:

Hasil perhitungan bobot menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) menunjukkan bahwa kriteria kualitas produk (K1) memiliki bobot tertinggi yaitu 0,416, menjadikannya faktor paling dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk skincare Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Selanjutnya, brand image (K3) mendapatkan bobot 0,262, yang menunjukkan pentingnya persepsi merek yang positif dalam benak konsumen. Harga (K2) berada di urutan ketiga dengan bobot 0,161, menunjukkan bahwa meskipun harga penting, namun tidak menjadi penentu utama dibandingkan kualitas dan citra merek. Promosi (K4) dan ulasan konsumen (K5) memiliki bobot yang lebih rendah masing-masing 0,098 dan 0,062, menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap niat beli cenderung bersifat pelengkap.

Sementara itu, nilai Consistency Ratio (CR) yang dihasilkan adalah 0,0145 atau 1,45%, yang berarti kurang dari ambang batas toleransi maksimal yaitu 0,10 atau 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa perbandingan antar kriteria yang dilakukan responden bersifat konsisten, sehingga hasil bobot dan prioritas dapat diterima dan dapat dijadikan dasar yang valid dalam pengambilan keputusan.

Hasil Uji Konsistensi

Bobot Tertinggi: Kualitas Produk (0,416) → faktor utama keputusan beli.

Bobot Terendah: Ulasan Konsumen (0,062) → pengaruh paling kecil.

CR < 10%: Perbandingan antar kriteria konsisten → hasil valid dan reliabel.

Penjelasan:

Bobot Tertinggi: Kualitas Produk (0,416)

Menjadi faktor utama yang paling memengaruhi niat beli konsumen, menunjukkan pentingnya mutu produk dalam pengambilan keputusan.

Bobot Terendah: Ulasan Konsumen (0,062)

Memiliki pengaruh paling kecil, meskipun tetap berkontribusi sebagai pelengkap dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

CR = 1,45% (<10%)

Menunjukkan bahwa perbandingan antar kriteria bersifat konsisten dan dapat diterima, sehingga hasil AHP valid dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas dan brand image berperan dominan dalam keputusan pembelian produk kosmetik [1,2]. Selain lima faktor utama, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, kemudahan akses, kepercayaan terhadap brand, serta nilai emosional konsumen terhadap produk [11,12,13,14,15]. Promosi dan ulasan konsumen memiliki bobot lebih kecil, yang berarti meskipun penting untuk menarik perhatian dan memberikan referensi, keduanya bukan faktor utama dalam keputusan pembelian [3]. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas dan brand image berperan dominan dalam keputusan pembelian produk kosmetik [1,2].

KESIMPULAN

Faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett adalah kualitas produk, diikuti oleh brand image, harga, promosi, dan ulasan konsumen. - Metode AHP berhasil mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor tersebut dengan tingkat konsistensi yang baik ($CR < 0,10$). Informasi ini sangat berharga untuk membantu manajemen Scarlett dalam menentukan fokus strategi pemasaran. Rekomendasi: Fokus pada peningkatan kualitas produk, termasuk inovasi dan pengujian keamanan, agar konsumen mendapatkan hasil yang memuaskan [1]. Perkuat citra merek melalui branding, testimoni influencer, dan storytelling yang membangun kepercayaan [2]. Pertimbangkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas [6]. Gunakan promosi dan ulasan sebagai pelengkap untuk mendukung keputusan pembelian [3].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari VA, Lestari PI. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Bandung. *J Manaj dan Bisnis* 2021;8(2):112–9.
- [2] Hidayat R, Ramadhani S. Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Produk Skincare Lokal. *J Ekon dan Bisnis* 2022;13(1):53–61.
- [3] Pramudya Y, Hasanah L. Ulasan Konsumen Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *J Riset Pemasaran* 2021;7(1):45–52.
- [4] Saaty TL. Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. *Int J Serv Sci* 2008;1(1):83–98.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education; 2016.
- [6] Rahmawati A, Nasution FA. Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *J Ilm Pemasaran* 2022;6(1):35–41.
- [7] Fitriani D, Mahendra R. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *J Ilmu Sosial* 2023;14(2):100–8.
- [8] Permana A, Widodo T. Penggunaan AHP dalam Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Produk Kosmetik. *J Operasional dan Strategi Bisnis* 2020;5(1):76–84.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [10] Kotler P. Principles of Marketing. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2012
- [11] Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer Behavior. 11th ed. Pearson; 2010.
- [12] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [13] Zeithaml VA, Bitner MJ. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill; 2012. [14] Solomon MR. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 10th ed. Pearson; 2015.
- [14] Kotler P, Armstrong G. Consumer Behavior and Product Strategy. Prentice Hall; 2017.