

## ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

Atina Khasanah<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[atinakhasanah2187@gmail.com](mailto:atinakhasanah2187@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and brand ambassadors on purchasing decisions for MS Glow skincare for students of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Nusantara PGRI Kediri. In this study, a quantitative approach to causality was used and the research instrument was a questionnaire distributed via google form. The population in this study were consumers who had purchased MS Glow skincare products. The number of samples in this study were 40 respondents, using a non-probability sampling technique, using an accidental sampling approach. The data analysis technique used is descriptive analysis technique by calculating the average, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, hypothetical testing. The results of the t-test, product quality, price and brand ambassador partially have a significant influence on purchasing decisions with product quality results  $0.012 < 0.05$ , price  $0.040 < 0.5$ , and brand ambassador  $0.004 < 0.05$ . The results of this study indicate that product quality, price and brand ambassadors have an influence on purchasing decisions with a significance level indicated by the F test with the results of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price, Brand Ambassador**

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dan menggunakan instrumen penelitian kuesioner dengan disebarakan melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *skincare* MS Glow. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden, menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan menggunakan pendekatan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dengan menghitung rata-rata, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis. Hasil dari Uji t, kualitas produk, harga dan *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian dengan hasil kualitas produk  $0,012 < 0,05$ , harga  $0,040 < 0,5$ , dan *brand ambassador*  $0,004 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang ditunjukkan uji F dengan hasil  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador**

### PENDAHULUAN

Di Indonesia perawatan kulit wajah sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh para wanita pada kehidupan sehari-hari, baik sebelum beraktivitas atau sesudah beraktivitas. Sebagian besar masyarakat menganggap perawatan kulit wajah sangatlah penting, khususnya bagi para wanita. Banyak perusahaan perawatan wajah yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun harga yang cukup terjangkau, dan ada pula yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang cukup mahal. Pada era globalisasi saat ini persaingan berbagai produk kecantikan sangatlah pesat dan ketat. Oleh sebab itu perusahaan harus semakin aktif dalam menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak para masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* dengan merek MS Glow.



Gambar 1. Skincare Lokal Terlaris 2021

Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dilansir melalui Kompas.co.id (2021) penjualan untuk *brand skincare* lokal sangat pesat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS Glow menempati urutan nomor satu *brand* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS Glow menjadi produk *skincare* favorit untuk orang Indonesia. *Brand* lokal terbaik yang mampu bersaing dengan produk Internasional. Dibandingkan dengan *brand* lain Yaitu Scarlett, Something, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elsheskin, Everhwhite yang memiliki jumlah penjualan dibawah *brand* MS Glow. Sebagian besar para konsumen berpendapat Ms Glow memberikan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang bagus di kalangan masyarakat menengah ke bawah [1].

Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat yang membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga membuat keputusan pembelian pada konsumen dan berpotensi melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil [2]. Hasil penelitian Robiah dan Ummat, membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3],[4].

Harga mempunyai peran penting dalam sebuah produk karena harga memainkan strategik dalam sebuah pemasaran. Begitu pula harga akan lebih menuntut kualitas pada produk tersebut, terutama para pelanggan akan lebih mengutamakan harga yang sesuai dengan kualitas pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [5]. Hasil penelitian Afif dan Ananda, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [6],[7].

Dalam mempromosikan suatu produk memerlukan bintang iklan yang tepat. Bintang iklan yang mempromosikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Ms Glow menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk membuat daya tarik yang kuat bagi para konsumen. Menurut Shimp dalam Yusiana, menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorse* biasa [8]. Dari hasil penelitian Mutiah dan Ramadhani, menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9],[10].

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut dengan mengadakan penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

## METODE

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam melakukan pendekatan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif agar mempermudah jalannya penelitian. Karena penelitian ini tepat keranahnya kuantitatif yang menggunakan data memerlukan perhitungan guna mendiskripsikan data yang sudah diperoleh sehingga akan lebih jelas data tersebut dengan menggunakan teknik penelitian kausalitas. Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah Universitas Nusantara PGRI Kediri dan mahasiswa Program Studi Manajemen yang pernah melakukan transaksi pembelian paket *Skincare* MS Glow. pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, maka anggota sampel yaitu  $10 \times 4 = 40$ , jadi dalam penelitian ini menggunakan dan melakukan pengambilan data dari 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling*. Intrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan dibuat melalui *Google Form* dan disebarakan dengan link <https://forms.gle/wXCvuDrEGR4fcTZj8>.

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara *score* masing-masing butir pertanyaan dengan total *score*. Kuesioner dikatakan valid jika  $R_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika  $R_{tabel}$  lebih besar dari 0,05. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Hasil uji validitas instrumen penelitian dari 20 responden menunjukkan bahwa semua item penelitian adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari signifikansi hasil perhitungan korelasi  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,444.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600. Perhitungan reabilitas yang digunakana dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25 *for windows*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (kuslitas produk, harga, dan *brand ambassador*) adalah reliabel (handal). Hasil uji reliabilitas dari 20 responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nomor Item	Nilai $r_{alpha}$ tabel	Nilai $r_{alpha}$ hitung	Keterangan
1	X1	16	0,600	0,901	Reliabel
2	X2	8	0,600	0,910	Reliabel
3	X3	14	0,600	0,912	Reliabel
4	Y	12	0,600	0,882	Reliabel

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Deskriptif

Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, mean (pengukuran tendesi sental), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Setelah pengumpulan data pengukuran awal pemahaman konsep kelompok eksperimen dan kontrol, selanjutnya membandingkan skor dari hasil pengukuran awal pemahaman konsep dari dua kelompok tersebut. Hal tersebut untuk bahan pertimbangan tindakan selanjutnya. Skor pengukuran rata-

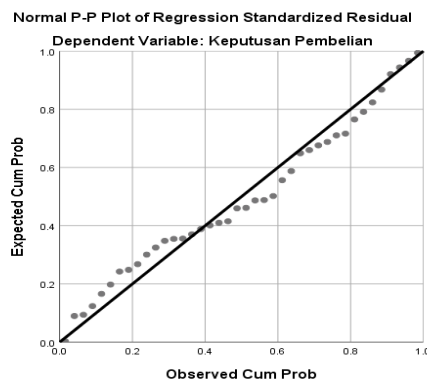
rata pemahaman konsep akhir setelah diberi perlakuan antara kelas eksperimen dan kontrol kemudian menjadi pertimbangan pengaruh yang terjadi.

Berdasarkan tanggapan mengenai pernyataan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 3,7, kualitas produk (X1) total rata-rata jawaban responden sebesar 3,6, harga (X2) total rata-rata jawaban responden sebesar 3,7, dan *brand ambassador* (X3) total rata-rata jawaban responden sebesar 3,5 termasuk dalam kategori baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plot*. Hasil uji SPSS diperoleh gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Berikut ini hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-3.867	5.683			-.681	.501		
Kualitas Produk	.315	.119	.377		2.654	.012	.408	2.448
Harga	.439	.206	.251		2.129	.040	.594	1.684
Brand Ambassador	.358	.118	.362		3.048	.004	.585	1.711

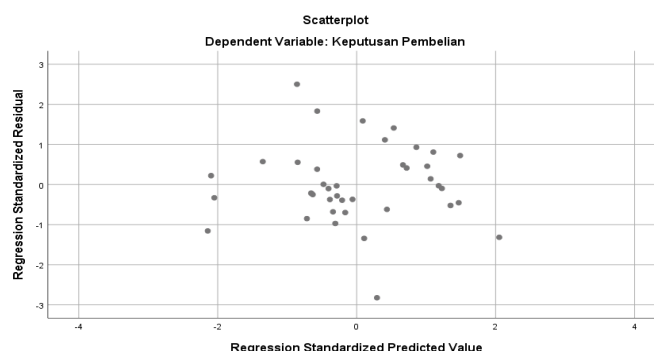
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas model regresi yang baik yaitu seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga dan *brand ambassador* memiliki nilai tolerance sebesar 0,408; 0,594; 0,585 yang lebih besar dari 0,100 dan VIF sebesar 2.448; 1.684; 1.711 yang lebih kecil dari 10,00. Maka berdasarkan nilai tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan diperoleh sebagai berikut:



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat Durbin-Watson. Hasil uji SPSS diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.838 <sup>a</sup>	.703	.678	4.138	2.182

a. Predictors: kualitas produk, harga dan *brand ambassador*

b. Dependent variabel: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut nilai DW 2.182 nilai dL sebesar 1,338 dan dU sebesar 1,658. Nilai dari  $4 - dU = 4 - 1,658 = 2,342$  atau dapat dilihat pada Tabel 4.10 yang menunjukkan  $dU < 4 - dU$  atau  $1,658 < 2.182 < 2,341$ , maka model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis Linier Berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-3.867	5.683			-.681	.501		
Kualitas Produk	.315	.119	.377		2.654	.012	.408	2.448
Harga	.439	.206	.251		2.129	.040	.594	1.684
Brand Ambassador	.358	.118	.362		3.048	.004	.585	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,867 + 0,119 X_1 + 0,206 X_2 + 0,118 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -3,867. Maka orientasi kualitas produk (X1), harga (X2) dan *brand ambassador* (X3) = 0, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah -3,867 satuan.
2. Koefisien Regresi Variabel kualitas produk sebesar 0,119. Maka apabila terdapat kenaikan kualitas produk (X1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,119 satuan, dengan asumsi variable harga (X2) dan *brand ambassador* (X3) adalah konstan.
3. Koefisien Regresi harga sebesar 0,206. Maka apabila terdapat kenaikan harga (X2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,206 satuan, dengan asumsi variable kualitas produk (X1) dan *brand ambassador* (X3) adalah konstan.
4. Koefisien Regresi Variabel *brand ambassador* sebesar 0,118. Maka apabila terdapat *brand ambassador* (X3) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,118, dengan asumsi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah konstan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized ICoefficients		Standardized ICoefficients		t	Sig.	Collinearity IStatistics	
	B	Std. IError	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.867	5.683			-.681	.501		
Kualitas IProduk	.315	.119	.377		2.654	.012	.408	2.448
Harga	.439	.206	.251		2.129	.040	.594	1.684
Brand IAmbassador	.358	.118	.362		3.048	.004	.585	1.711

a. IDependent IVariable: IKeputusan IPembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi.

1. Variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 dengan tingkat signifikan 0,012. Menggunakan batas signifikan 0,05 didapat  $t_{tabel}$  2,028, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,654 > 2,028$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ , dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X2) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,129 dengan tingkat signifikan 0,040. Menggunakan batas signifikan 0,05 didapat  $t_{tabel}$  2,028, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2,129 > 2,028$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,040 < 0,05$ , dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand ambassador* (X3) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,048 dengan tingkat signifikan 0,004. Menggunakan batas signifikan 0,05 didapat  $t_{tabel}$  2,028, yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,048 > 2,028$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ , dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini



berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand ambassador* secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1459.068	3	486.356	28.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	616.532	36	17.126		
	Total	2075.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 dapat dilihat pada  $F$  hitung sebesar 28,399 dengan nilai  $F$  tabel adalah 2,87 sehingga nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $28,399 > 2,63$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), *brand ambassador* ( $X_3$ ) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
.838 <sup>a</sup>	.703	.678	4.138	2.182	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R square = 0,678). Maka dengan demikian menunjukkan bahwa varians variabel dependent 67,8% dipengaruhi oleh varians variabel independent dalam model ini, sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,654 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,028 atau diperoleh nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yaitu bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil [2]. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Robiah dan Ummat, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

##### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,129 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,028 atau diperoleh nilai signifikan  $0,040 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yaitu jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Penetapan harga secara tepat akan berpengaruh dalam kelangsungan produk baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Afif dan Ananda, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6],[7].

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,048 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,028 atau diperoleh nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand Ambassador* yaitu orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorse* biasa [8]. Ms Glow mengelontarkan investasi yang menggandeng para artis papan atas sebagai *brand ambassador*. *brand ambassador* sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena kebanyakan orang akan mengetahui produk Ms Glow dari *brand ambassador* melalui media sosial atau televisi. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Mutiah dan Ramadhani, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7],[9].

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perolehan nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05.  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi 0,678 yang berarti bahwa 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan *brand ambassador*.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare* IMS IGlow, dan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian ini. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* IMS IGlow pada mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian terhadap *Skincare* IMS IGlow pada mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t, hal ini juga memberikan arti bahwa harga yang dimiliki *Skincare* IMS IGlow mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang diperoleh bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini memberikan arti bahwa *brand ambassador* dari *skincare* MS Glow mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji f yang diperoleh bahwa kualitas produk, harga dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow pada mahasiswa program studi manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

#### **Implikasi**

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua hal yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis, implikasi teoritis berhubungan dengan luar perusahaan sedangkan implikasi praktis berhubungan langsung dengan perusahaan. Implikasi teoritis, hasil penelitian ini memiliki persamaan konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda (2021), Ummat (2022), Afif (2022), Robiah (2022), Mutiah (2021) dan Ramadhani (2022) yang membuktikan kualitas produk, harga dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3-7,9]. Secara simultan kualitas produk, harga dan *brand*



*ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan teori tentang kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang. Implikasi praktis, implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan *input* bagi produk *skincare* MS Glow khususnya mengenai kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* dapat dijadikan salah satu nilai pertimbangan bagi produk *skincare* MS Glow dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi pada kemasan agar lebih menarik dan dapat meningkatkan minat keputusan pembelian produk oleh konsumen. Perusahaan harus mampu konsisten dengan harga *skincare* MS Glow. Karena konsumen sudah mempercayakan *skincare* MS Glow sebagai pilihan harga yang termasuk relatif murah. Kualitas produk, harga dan *brand ambassador* yang dilakukan perusahaan MS Glow sudah cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang sesuai kebutuhan dan dapat bersaing dengan produk lain. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen maka perlu adanya peningkatan kualitas produk, harga dan *brand ambassador* untuk ke depannya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kompas. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. 22 April 2021 2021. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (accessed July 9, 2022).
- [2] Kotler P. dan GA. Principles of Marketing. New Jersey Prentice Hall 2015.
- [3] Robiah DW, Nopiana M. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. J Manage 2022;5:433–41.
- [4] Ummat R, Hayuningtias KA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Natur Republic. Ilm Akunt Dan Keuang 2022;4 no 6:2279–91.
- [5] Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Education Limited; 2012.
- [6] Afif M, Aswati N. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MSGlow. Apl Manaj Dan Inov Bisnis 2022;4, Nomor 2:147–67.
- [7] Ananda DD, Wahono B, Dianawati E. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare. E-Jurnal Ris Manaj Prodi Manaj 2022;11 No 18:75–82.
- [8] Yusiana R, Maulida R. Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). J Ecodemica J Ekon Manaj Dan Bisnis 2015;3:311–6.
- [9] Mutiah T, Mirat Y, Fitriyanto, Surattriadi P, Pane I, Raharjo A. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3B. AKRAB Pekan Baru 2021;6 No 5:148–58.
- [10] Ramadhani RI, Sudarwati S, Hamidah RA. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). J Ilm Edunomika 2022;6:515–25.