

Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow

Muhammad Nur Affandi¹, Irfan Fadlur Rahman², Resti Laila Giyona³, Dita Aldia⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia¹

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia²

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia³

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁴

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁵

Email: muhammadaffandi408@gmail.com

Abstract: Beauty Products business is currently experiencing growth in Indonesia following the increasing population encouraging business people to do everything possible in marketing their products. Consumers choose products by considering various factors such as Price, Brand Ambassador, Product Quality in making beauty product purchase decisions. The purpose of this study was to find out whether Price, Brand Ambassador and Product Quality have an influence on Ms Glow's skincare purchasing decision. The method in this study is quantitative. The sampling technique is purposive sampling and data analysis is carried out descriptively and inferentially. Analysis approach with SPSS version 26. The results prove that price variables, brand ambassadors and product quality have a direct effect on purchasing decisions.

Keywords: Price; Brand Ambassador; Product Quality; Purchasing Decision

Abstrak: Bisnis Produk Kecantikan saat ini sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia mengikuti jumlah populasi yang terus meningkat mendorong pelaku bisnis untuk melakukan segala cara dalam memasarkan produknya. Konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk dalam melakukan Keputusan pembelian produk kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow. Metode dalam penelitian ini kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan analisa data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Pendekatan analisis dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Brand Ambassador; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era industri saat ini telah memberikan perkembangan terhadap teknologi digital sehingga persaingan dalam dunia bisnis Persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnis nya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Bisnis produk kecantikan saat ini sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia mengikuti jumlah populasi yang terus meningkat mendorong pelaku bisnis untuk melakukan segala cara dalam memasarkan produknya. Konsumen dipengaruhi berbagai faktor seperti Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Ms Glow merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang kecantikan atau perawatan kulit. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 dan telah mendapatkan banyak kepercayaan dari pembeli sehingga terus melakukan perkembangan produk. Pada saat pandemi covid-19 Ms Glow melakukan promosi di sosial media dan menggunakan Brand Ambassador untuk meningkatkan penjualan. Sehingga di era pandemi sekalipun usaha tersebut terus berkembang dan memperluas pasar sampai saat ini. Dapat dilihat dari tabel 1 ada 10 brand produk kecantikan yang paling laris dan diminati salah satunya adalah produk Ms Glow. Hal tersebut menunjukkan banyaknya keputusan pembelian produk Ms Glow.

No	Produk	Total Penjualan
1.	Somethinc	Rp. 5,3 miliar
2.	Scarlett	Rp. 40,9 miliar
3.	Ms Glow	Rp. 29,4 miliar
4.	Avoskin	Rp. 28 miliar
5.	Whitelab	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.	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 miliar

Sumber: Kompas diolah tahun, 2022

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alifiah Maulana dan Marsudi Lestariningsih (2022) variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Hertina dan Denisa Wulandari (2022) yang menunjukkan variabel Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, Menurut Lea Greenwood (2012), Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rohmatu Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtyas (2022) menunjukkan variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra dan Yohanes Totok Suyoto (2022) yang menunjukkan hasil signifikan dari variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Hertina, Denisa Wulandari (2022) menunjukkan hasil signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Audy Maudya (2022) penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) . Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management secara umum merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2018) mengungkapkan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian Djaslim Saladin (2018) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Definisi lain dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2019) bahwa harga merupakan jumlah sesuatu

yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberika informasi mengenai *Brand Doucett* (2018). Samosir (2016) menjelaskan *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*.

Pengertian Kualitas Produk

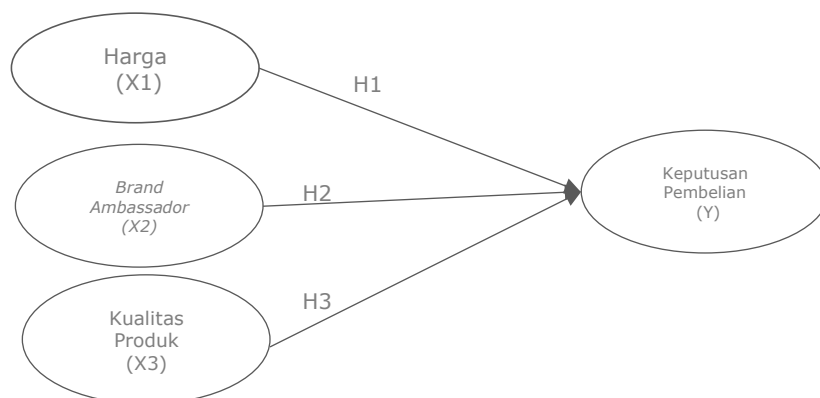
Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Schiffman et al., (2017), kualitas produk merupakan suatu bentuk dari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas, ciri khas, serta pembeda pada setiap produknya dengan produk lain sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk. Kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal baik oleh masyarakat biasanya dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Ahmad Muanas (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan salah satu dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, 151).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alifiah Maulana, Marsudi Lestariningsih (2022), Dede Hertina, Denisa Wulandari (2022). *Brand ambassador* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, Duta merek Trendsetter sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah 2019:55). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alifiah Maulana, Marsudi Lestariningsih (2022), Rohmatul Ummat, Kristina Anindita Hayuningtias (2022), Audy Maudya (2022), Muhammad Ichwan Hamzah, Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, Yohanes Totok Suyoto (2022)

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian MS Glow
H2: Diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian MS Glow
H3: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow

Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skincare MS GLOW sejumlah 59 orang melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan teknik sampling convenience sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu pengguna skincare MS GLOW. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, uji R²

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumen (alat) dalam penelitian apakah valid untuk mengambil data.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

Item pertanyaan	P value	Kriteria (a)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas harga diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai harga (X1) diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variabel harga valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Item pertanyaan	P value	Kriteria (a)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas persepsi *brand ambassador* diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai persepsi *brand ambassador* (X2) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,5$ maka semua item pertanyaan variabel brand ambassador valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,015	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	valid
X3.8	0,000	0,05	valid
X3.9	0,000	0,05	valid
X3.10	0,000	0,05	valid
X3.11	0,000	0,05	valid

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas persepsi kualitas produk diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai persepsi brand ambassador (X2) yang diajukan kepada responden sebanyak 11 pertanyaan diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,5$ maka semua item pertanyaan variabel kualitas produk valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,003	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	valid
Y7	0,000	0,05	valid

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 7 pertanyaan diperoleh dari *p value* $0,000 < 0,5$ maka semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliabel bila jawabann responden adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	P value	Kriteria (α)	Keterangan
Harga (X1)	0,706	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,923	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,914	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas maka diperoleh Crombach Alpha variabel Harga (X1) sebesar 0,706, Brand Ambassador (X2) sebesar 0,923, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,914, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,799 sehingga besarnya nilai Crombach Alpha > 0,60 maka variable penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bisa/tidak menyimpang. Uji ini digunakan untuk memperkecil terjadinya penyimpangan. Persyaratan itu adalah uji asumsi klasik meliputi : uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedasitas, dan uji normalitas

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas dengan menganalisa matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai tolerance dan VIP menggunakan program SPSS.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0.592	3.277		-0.181	0.857		
	x1	0.441	0.194	0.255	2.271	0.027	0.587	1.704
	x2	0.282	0.13	0.249	2.164	0.035	0.555	1.8
	x3	0.286	0.099	0.408	2.892	0.005	0.371	2.693

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa hasil menunjukkan nilai *tolerance* harga sebesar 0,587, brand ambassador 0,555 dan kualitas produk 0,371 > 0,10 dan nilai VIF harga 1.704, brand ambassador 1.800 dan kualitas produk 2.693 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.23859
Cases < Test Value	29
Cases >= Test Value	30

Total Cases	59
Number of Runs	37
Z	1.71
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.087
<i>a. Median</i>	

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji run test residual diperoleh Z hitung sebesar 1.710 dengan hasil menunjukkan keadaan yang tidak signifikan $0,087 < 0,05$ hal ini berarti terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 9. Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-0.592	3.277		-0.181	0.857
	x1	0.441	0.194	0.255	2.271	0.027
	x2	0.282	0.13	0.249	2.164	0.035
	x3	0.286	0.099	0.408	2.892	0.005

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji heteroskedasitas menunjukkan p value dari variabel harga sebesar $2.271 > 0,05$ tidak signifikan, variabel brand ambassador $2.164 > 0,05$ tidak signifikan, variabel kualitas produk sebesar $2.892 > 0,05$ tidak signifikan. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas (atau dapat diartikan model regresi telah lolos uji heteroskedasitas)

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.75543018
Most Extreme Differences	Absolute	0.098
	Positive	0.069
	Negative	-0.098
Test Statistic		0.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber data primer: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengelolaan uji normalitas menggunakan uji statistik non parametric kolmogrov smirnov (K-S) hasil pengolahan data K-S diperoleh $0,200 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas)

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pengguna skincare MS GLOW.
2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, menggunakan skincare MS GLOW merupakan trend di kalangan penggunaan skincare. Hal tersebut dilakukan karena pengguna memperhatikan sebuah kecantikan dan untuk memenuhi kebutuhan dalam keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, pengguna akan mencari informasi mengenai kualitas produk, apakah produk skincare tersebut memiliki kualitas produk atau tidak. hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna skincare MS GLOW puas terhadap produk tersebut

SARAN

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa. Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow disarankan pihak Ms Glow sebaiknya lebih memperhatikan keterjangkauan harga khusus untuk pelajar / mahasiswa.
2. Brand Ambassador merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow disarankan pihak Ms Glow memperhatikan strategi promosi melalui brand ambassador yang saat ini telah dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan pemilihan brand ambassador ke depannya dengan artis yang lebih memiliki reputasi dan kepopuleran yang dapat menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayudia Purnandika, R., Trio Febriyantoro, M., Suleman, D., Saputra, F., & Totok Suyoto, Y. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHING* (Issue 3).
- Hertina, D., & Wulandari, D. (n.d.). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue> JURNAL 3. (n.d.).
- Maudya, A., Program, A., S1, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, B., Muhammad, J., & Hamzah, I. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS PRODUK DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SKINCARE KLARITY)*. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Maulana, A. (n.d.). *Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Setiabudi, A. (n.d.). *IRJ: Innovation Research Journal The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik*.
- Rahadhini, MD. 2017. Riset Pemasaran. Muarakarya. Surabaya