

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS
GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON**

*THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND BRAND
AMBASSADOR TOWARDS CONSUMER PURCHASE DECISION IN PRODUCT OF MS GLOW
SKINCARE IN TOMOHON CITY*

Oleh:

Marlina. C. Rangan¹

Rudy. S. Wenas²

Debry Ch. A. Lintong³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹marlina.rangan.mr@gmail.com

²rudy.wenas@gmail.com

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena akan memberi nilai tambah. Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan Brand Ambassador. Brand ambassador dapat digunakan sebagai pendukung sebuah merek. MS Glow menjadi trend pasar di berbagai kota di Indonesia khususnya di Kota Tomohon. Masyarakat di Kota Tomohon sangat mementingkan perawatan kulit, yang bisa membuat kulit lebih cerah dan glowing. MS Glow masih terjangkau untuk setiap kalangan, tetapi biasanya lebih hemat jika membeli sepaket. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. Kecuali untuk variabel Brand Ambassador berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, brand ambassador, keputusan pembelian.

Abstract: Quality products tend to be more favored by the public, because they will provide added value. Price perception is an important consideration in buying a product. If the price set by the company is right and in accordance with the purchasing power of consumers, then the selection of a particular product will be imposed on that product. Another factor that influences purchasing decisions is the use of Brand Ambassadors. Brand ambassadors can be used as supporters of a brand. MS Glow has become a market trend in various cities in Indonesia, especially in Tomohon City. People in Tomohon City attach great importance to skin care, which can make skin brighter and glowing. MS Glow is still affordable for everyone, but it's usually more economical to buy a package. The purpose of this study was to determine whether product quality, price perception and brand ambassador partially and simultaneously influence the purchase decision of MS Glow products in Tomohon City. This research is explanatory research with sampling method using purposive sampling. The results showed that, partially and simultaneously product quality, price perception partially and simultaneously influence the product purchase decision. Except for the Brand Ambassador variable which has an effect but not significantly on the Purchase Decision of MS Glow Skincare products in Tomohon City.

Keyword: product quality, price perception, brand ambassador, purchase decision.

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar kosmetik yang cukup besar. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai alternative bagi para konsumennya. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand kosmetik. Namun, perlu di perhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga (Najib, Rachma dan Hufrom, 2019). Produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberi nilai tambah dibanding produk yang memiliki kualitas biasa (Erdalina, 2018).

Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatuhkan pada produk tersebut (Jamaludin, Arifin dan Hidayat, 2015). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. *Brand ambassador* dapat digunakan sebagai pendukung sebuah merek yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih sebagai bergantian (Faradasyah, Trianasari dan Stat, (2021). MS Glow merupakan industri kosmetik *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia *skincare* dan *body treatment*. Target pasarnya adalah semua orang yang membutuhkan perawatan dan semua produk MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya. MS glow juga tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada strategi pemasaran khusus dengan menggandeng para *beauty blogger* dan selebritis Indonesia.

MS Glow menjadi trend pasar di berbagai kota di Indonesia khususnya di Kota Tomohon. Di Kota Tomohon juga tersebar beberapa *reseller*, member, distributor dan agen dari produk MS Glow, sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk MS Glow. Masyarakat di Kota Tomohon sangat mementingkan perawatan kulit, yang bisa membuat kulit lebih cerah dan *glowing*. Tidak hanya wanita, kaum pria juga memperhatikan penampilan sehingga membuat pasar MS Glow makin besar di Kota Tomohon. MS Glow juga menawarkan beberapa perawatan untuk kulit sesuai dengan tipe kulit masing-masing konsumen. harga eceran atau non-paket dari produk-produk MS Glow masih terjangkau untuk setiap kalangan, tetapi biasanya lebih hemat jika membeli sepaket. Namun, pembelian satuan atau eceran bisa menjadi solusi bagi konsumen yang baru pertama kali mencoba MS Glow untuk memastikan produk cocok dengan kulit atau tidak.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tomohon.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tomohon.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tomohon.
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2016) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktifitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Kualitas Produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, itu terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator Kualitas Produk Indikator Kualitas Produk yaitu: *performance* atau kualitas produk, *reliability* atau keterandalan produk, *future, durability* atau daya tahan, *conformance* atau kesesuaian, *serviceability* atau kemampuan diperbaiki dan *aesthetic* atau keindahan tampilan produk. (Kotler dan Keller, 2016),

Persepsi Harga

Menurut Cockerill dan Goode (2015), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Priyanto (2013), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Indikator Persepsi Harga: keterjangkauan harga. kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2010), *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung sebuah merek dari tokoh masyarakat populer, selain dari orang populer juga bisa didukung oleh orang biasa dan lebih umum disebut sebagai endorser biasa. Sedangkan menurut Goutham (2013), *brand ambassador* sebagai promosi dalam memasarkan produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk. Menurut Greenwood (2012) Indikator *Brand Ambassador* yaitu: *transference, congruence* (kesesuaian), kredibilitas dan daya tarik.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma Buchari (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dalam bentuk barang, orang, dan proses membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan muncul pada produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh perekonomian, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dalam bentuk barang, orang, dan proses membentuk sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan muncul pada produk yang akan dibeli. indikator keputusan pembelian yaitu; pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian kuantitas dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller 2016)

Penelitian Terdahulu

Kamagi, Tumbuan dan Lintong (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Pusat Maumbi), bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepeda Motor Honda secara simultan dan parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda.

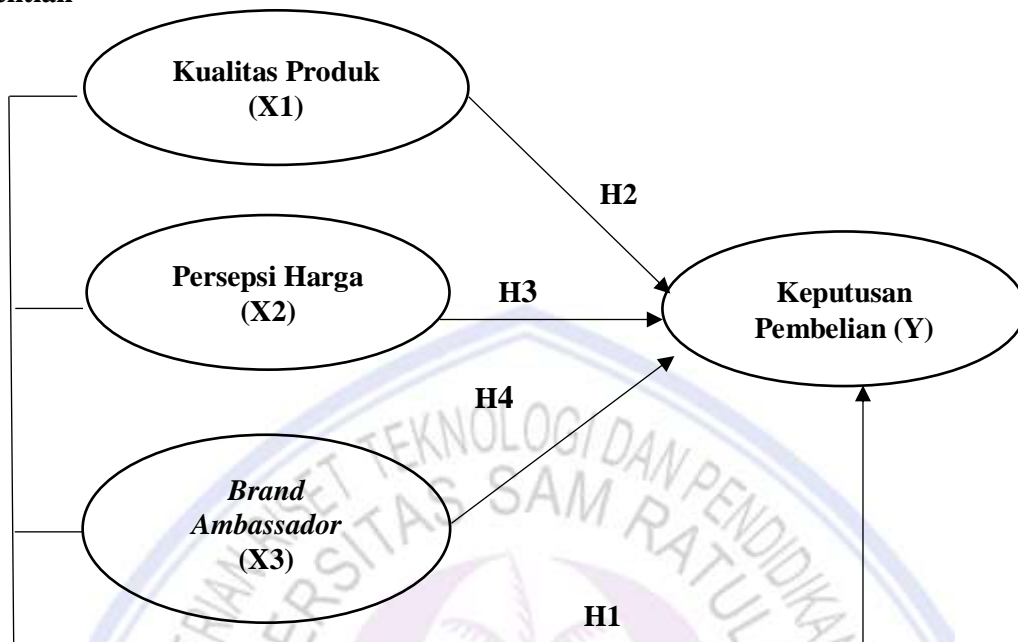
Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa), bertujuan Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik oriflame di Daerah Sumbawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lie dan Wenas (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle the Organizer Manado, bertujuan untuk mengetahui Bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Ramadhani, Sudarwati dan Hamidah (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett

Whitening Surakarta), bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Inovasi Produk, *Brand Image* serta *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Surakarta.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2021.

Hipotesis

- H₁. Diduga Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS glow *skincare*.
- H₂. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS glow *skincare*.
- H₃. Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk MS glow *skincare*.
- H₄. Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS glow *skincare*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori. Menurut Neuman (2014) mengemukakan bahwa Penelitian eksplanatori memiliki tujuan utama untuk menjelaskan mengapa sebuah fenomena dapat terjadi serta untuk membuktikan sebuah teori.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan produk kosmetik MS glow *skincare* di Kota Tomohon, dengan jumlah sampel yang berjumlah 120 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Puposive Sampling*.

Data, Sumber, Teknik Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survey dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis F dan t, dan Koefisien Determinasi (R^2).

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r-Table Product Moment</i>	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,722	0,195	Valid
	X1.2	0,727	0,195	Valid
	X1.3	0,596	0,195	Valid
	X1.4	0,513	0,195	Valid
	X1.5	0,640	0,195	Valid
	X1.6	0,747	0,195	Valid
	X1.7	0,670	0,195	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,885	0,195	Valid
	X2.2	0,934	0,195	Valid
	X2.3	0,849	0,195	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X3.1	0,950	0,195	Valid
	X3.2	0,954	0,195	Valid
	X3.3	0,961	0,195	Valid
	X3.4	0,921	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,786	0,195	Valid
	Y1.2	0,699	0,195	Valid
	Y1.3	0,693	0,195	Valid
	Y1.4	0,781	0,195	Valid
	Y1.5	0,567	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, menunjukkan bahwa r hitung dari semua variabel (kualitas produk, persepsi harga, *brand ambassador* dan keputusan pembelian) dalam semua item pernyataan adalah valid karena r hitung $\geq r$ table (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan layak digunakan sebagai indikator dan konstruk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan adalah valid. Dan dapat dilakukan langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Pengujian Reliabilitas		Keterangan
	Jumlah item	Cronbach's Alpha	
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,748	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	7	0,771	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	3	0,861	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	4	0,961	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, Hasil uji reliabilitas diperoleh keseluruhan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini secara umum dapat dinyatakan reliabel, terlihat dari nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 3. Uji Normalitas**

**Uji Solo Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93342009
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.046
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2021.

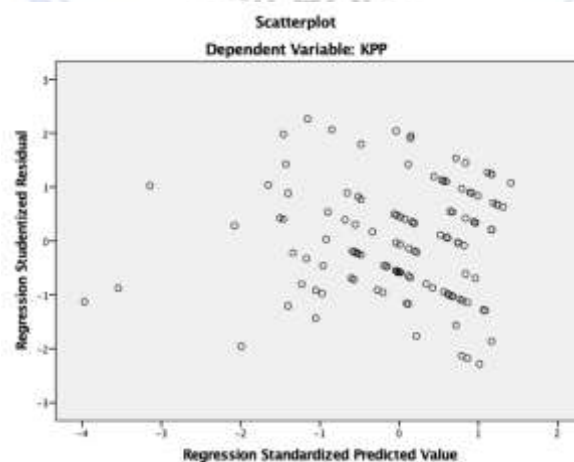
Berdasarkan hasil pada Tabel 3, hasil uji normalitas nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas**Tabel 4. Uji Multikoleniaritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.483	2.187		3.879	.000		
	KP	.157	.068	.190	2.309	.023	.887	1.127
	PH	.509	.100	.424	5.074	.000	.861	1.161
	BA	.065	.055	.102	1.183	.239	.807	1.239

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk Kualitas Produk (X_1) yakni 0,887, Persepsi Harga (X_2) yakni 0,861, dan *Brand Ambassador* (X_3) yakni 0,807, artinya lebih besar dari 0,10. Dan untuk nilai VIF untuk $X_1 = 1,127$, $X_2 = 1,161$ dan $X_3 = 1,239$, artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada gambar 2, diketahui titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.483	2.187			3.879	.000
	KP	.157	.068	.190		2.309	.023
	PH	.509	.100	.424		5.074	.000
	BA	.065	.055	.102		1.183	.239

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,482, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 8,483.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,157 menyatakan bahwa seitan penambahan 1% nilai kualitas produk maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,157. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,509 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai persepsi harga maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,509. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,065 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *brand ambassador* maka nilai keputusan pembelian bertamha sebesar 0.065. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X3 terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.531	3	64.510	16.822	.000 ^b
	Residual	444.835	116	3.835		
	Total	638.367	119			

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan pada hasil Tabel 6, diketahui diperoleh F hitung sebesar 16,822 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,45 sehingga nilai F hitung = 16,822 > dari F tabel = 2,45 atau signifikan 0,000 < 5%, artinya ada pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador*, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.483	2.187			3.879	.000
	KP	.157	.068	.190		2.309	.023
	PH	.509	.100	.424		5.074	.000
	BA	.065	.055	.102		1.183	.239

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dari uji t di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 2,309 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,98063 yang berarti bahwa nilai t tabel lebih besar dari pada nilai t hitung yaitu $2,309 > 1,98063$. Signifikansi $t = 0,023 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

2. Hubungan antara persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 5,074 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,98063 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $5,074 > 1,98063$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa persepsi harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat di terima.

3. Hubungan antara *brand ambassador* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 1,183 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,98063 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $1,183 < 1,98063$. Signifikansi $t = 0,239 > 0,05$, menandakan bahwa *brand ambasssador* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambasssador* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.873	1.09358

Sumber: Data Olahan, 2021.

Berdasarkan pada hasil Tabel 8, diketahui nilai *R Square* yaitu sebesar 0,876 yang menunjukkan bahwa antara kualitas produk, persepsi harga, dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan sebesar 87,6%, sedangkan sisanya sebanyak 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga maupun *brand ambassador* memiliki peranan penting, dimana kualitas produk timbul dari kemampuan suatu produk itu sendiri. Sedangkan persepsi harga memainkan peran yang memiliki pengaruh dari reaksi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, *brand ambassador* juga akan memberikan kepercayaan serta citra yang positif bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sehingga ketiga hal tersebut sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono dan Mudiantono, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari konsumen MS Glow *Skincare* ini sesuai dengan fungsinya yaitu mencerahkan kulit, kualitas produk MS Glow yang terbukti dapat membantu para wanita dalam meraih kulit sehat dan cantik. Selain itu produk MS Glow *Skincare* sangat bervariasi seperti *whitening day cream*,

whitening night cream, facial wash, toner dan perawatan untuk kulit berjerawat. Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk MS Glow *Skincare*, tidak cepat rusak dan tidak mengandung bahan berbahaya karena Produk MS Glow *Skincare* telah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Hal ini juga menjadi keunggulan tersendiri pada produk MS Glow *Skincare* dibanding dengan merek *skincare* yang lain. Kualitas produk yang bagus dan terjamin membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu Produk MS Glow *Skincare* tersedia di agen *distributor, member, dan reseller* selalu menyediakan produk MS Glow dengan tepat waktu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Powa, Lopian dan Wenas (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satu pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Berdasarkan hal tersebut persepsi harga menjadi alasan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk MS Glow *Skincare*. Konsumen sangat mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga yang dimiliki. Konsumen akan melihat apakah harga produk sudah sesuai dengan fungsi yang di dapatkan ketika membeli produk MS Glow *Skincare*. Hal ini membuktikan konsumen MS Glow *Skincare* memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Harga yang sesuai dengan konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono dan Mudiantono, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dari konsumen produk MS Glow *Skincare, brand ambassador* kurang meningkatkan minat beli konsumen di Kota Tomohon. Selain itu, pesan yang dibawakan oleh para *ambassador* belum sepenuhnya tersampaikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peran selebriti mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam hal pembelian produk MS Glow *Skincare*, namun tidak terlalu signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Faradasya dan Trianasari, 2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Dari hasil uji simultan, variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow *Skincare* di Kota Tomohon menunjukkan ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow *Skincare* di Kota Tomohon.
2. Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Tomohon. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Tomohon. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Tomohon. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* bukan faktor pendukung keputusan pembelian.

Saran

Distributor produk MS Glow *Skincare* harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tetap memilih dan terus menggunakan produk MS Glow *Skincare*, terutama mengenai salah satu manfaat yang dijanjikan, yaitu mencerahkan kulit muka yang kusam, menyamarkan noda hitam pada wajah, membuat wajah lebih putih dan bersinar alami, mengecilkan pori-pori, membantu proses regenerasi kulit, membuat wajah lebih lembut dan kenyal dan merawat kulit wajah secara menyeluruh agar lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Cockrill, A., Goode, M. (2010). *Perceived Price and Price Decay in the DVD Market. The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 19, No. 5. https://www.researchgate.net/publication/241702139_Perceived_price_fairness_and_price_decay_in_the_DVD_market. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Dimawan, M., Rhendria, (2010). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 9, No. 3. <http://eprints.undip.ac.id/23755/>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. Vol. 12, No. 9. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/969>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Faradasya, I. C., Trianasari, N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee). *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14755>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Fitriana., Sudodo, Y., Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Oriflame*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/304>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Goutam, D. (2013). *Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. Journal of Research in Business Management Department of Business Administration*. Vol. 1, No. 4. <https://paper.researchbib.com/view/paper/8906>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21, No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Kamagi, T., Tumbuan, W. J. f. A., Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Pusat Maumbi). *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35138>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Kotler, P., Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran Edisi 14. Erlangga, Jakarta.

Lie, G., Wenas, R. S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Sparkle the Organizer* Manado. *Jurnal Emba*. Vol 5, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18063>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.

Lea, G., Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley, USA.

Najib, M., Rachma, N., Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden). *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 8, No. 12. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4341/3864>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.

Neuman, W. Laurence. (2014). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson, New York.

Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba*. Vol 6, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.

Priyanto, D. (2013). *Analisis Antecedents Keputusan Pembelian*. Alfabeta, Bandung.

Shimp, A., Terrence. (2010). *Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion*. Cengage Learning, South-Western.

Wicaksono, U. P., Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang. *Journal of Management*. Vol. 6, No. 2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17492>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.

