

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, GREEN PRODUCT, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

*THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, GREEN PRODUCT, AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC PRODUCT IN FEB STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY, MANADO*

Oleh:

**Sharon Sherina Suparno<sup>1</sup>**

**Rudy Steven Wenas<sup>2</sup>**

**Silcyljeova Moniharapon<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[sharonsuparno062@student.unsrat.ac.id](mailto:sharonsuparno062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[silcyeovamoniharapon@unstar.ac.id](mailto:silcyeovamoniharapon@unstar.ac.id)

**Abstrak:** Keputusan Pembelian untuk konsumen adalah hasil dari strategi pemasaran yang baik dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Brand Ambassador, *Green Product* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Metode yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa brand ambassador tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *green product* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *brand ambassador*, *green product*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** green product, persepsi harga, keputusan pembelian.

**Abstract:** Purchasing decisions for consumers are the result of good marketing strategies and companies. This Study aims to see the effect of brand ambassadors, green product, and price perceptions on purchase decisions for Skintific product in FEB students at Sam Ratulangi University, Manado. The sampling method used was purposive sampling, which is a sampling technique that has the main characteristic that the sample used is 98 respondents. The method used is multiple linear analysis. The result of this research partially show that brand ambassador do not have a positive and significant influence on purchasing decisions. Green product has no influence and is not significant on purchasing decisions. Price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions. And the simultaneous show that there is a positive and significant influence simultaneously between brand ambassadors, green product and price perception on purchasing decisions.

**Keywords:** green product, price perceptions, purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penggunaan internet sangat diperlukan oleh semua kalangan baik individu maupun organisasi, media internet dapat bermanfaat bagi konsumen maupun produsen. Internet dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang kreatif dan efektif dan banyak pebisnis menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka melalui hal-hal seperti situs web, media sosial, dan platform online lainnya. Dengan berkembangnya teknologi, pemasaran dan penjualan kini dapat dilakukan secara online melalui website e-commerce. Menurut Chasman (2007:83), Perdagangan elektronik adalah transaksi yang dapat dilakukan melalui jaringan elektronik Internet. Minat yang

tinggi dalam belanja online membuat pelajar menjadi tujuan utama untuk bisnis yang menjual berbagai produk, terutama produk kecantikan.

Skintific adalah merek perawatan kulit dan kecantikan dari Kanada. Versi produk berbeda yang ditawarkan Skintific adalah masker wajah, pelembab, losion wajah, serum, dan pembersih wajah. Kini produk Skintific sudah tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kulit yang sehat dan bersih tentu sangat menentukan tampilan akhir dan kualitas riasan. Selain itu, perawatan kulit secara teratur membuat seseorang terlihat lebih muda. Jadi, mengetahui rutinitas perawatan kulit yang tepat juga menjadi kebutuhan yang tidak bisa Anda abaikan. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk dan tren perawatan kulit muncul di pasaran, seperti pembersih wajah, losion wajah, esens, serum, ampul, pelembab, dan tabir surya. Merek perawatan kulit asal Kanada ini menduduki peringkat kedua terbaik untuk perawatan wajah dengan total penjualan Rp 44,4 miliar sejak April hingga Juni 2022. Populer dengan slogan “An Advanced Scientific Formula for Fast and Safe Beauty”, merek ini dikenal dengan produknya yang mengandung *ceramide*. Skintific juga memiliki *brand focus* yaitu keunggulan produknya mampu memperbaiki dan merawat *skin barrier* dengan senyawa *ceramide*.

Sadrabadi, Saraji, dan Monshizadeh (2018:55) menjelaskan duta merek biasanya merupakan perwakilan brand yang memperkuat brand melalui ketenarannya. Secara umum, duta merek merupakan perwakilan merek yang memediasi manajemen merek, dan dapat secara luas memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan merek organisasi. Skintific memiliki brand ambassador 4 orang Indonesia yaitu Jumila ula yang merupakan selebgram jakarta. Skintific juga bekerja sama dengan para *influencer-influencer* dan *endorsement* yang ada di indonesia untuk memasarkan produk mereka salah satunya adalah Tasya Farasya. Pasti kita sudah tidak asing lagi mendengar nama Tasya Farasya *Beauty Content Creator* ini bekerja sama dengan skintific dalam memasarkan produk melalui aplikasi Tik Tok, dengan menggunakan tagline “Tasya Farasya Approved” produk Skintific sangat digemari oleh kalangan anak mudah. Selain Tasya Farsya ada juga Jharna Bhagwani yang bekerja sama dengan Skintific untuk memasarkan produk skintific seperti chusion/bedak yang saat ini sedang viral.

Selain *Brand Ambassador*, faktor lainnya seperti green produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen pada saat ini semakin sadar dan peduli akan isu lingkungan. Sehingga, konsumen saat ini cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat bagi mereka secara pribadi, tetapi juga tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, produsen melihat peluang untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan menarik minat konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, bahan skintifik digunakan untuk menciptakan produk yang memiliki performa yang baik dan tetap ramah lingkungan. Kandungan yang dapat dijadikan contoh dalam green produk sendiri bisa dilihat padasalah satu produknya yaitu *moisturizer* dimana menggabungkan 3 kandungan aktif *ceramide*, *hyluronic Acid*, dan *Centella Asiatica*. Kandungan tersebut juga sangat menarik minat konsumen karena dapat mengatasi permasalahan yang ada dalam diri konsumen, seperti jerawat, kemerahan, kulit bertekstur, dan juga kulit kering secara cepat namun tetap aman untuk *skin barrier*.

Sebelum melakukan pembelian, seringkali juga melihat harga dari produk tersebut. Persepsi harga memainkan dua peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008). Peran alokatif harga adalah fitur yang membantu pembeli memutuskan bagaimana mencapai utilitas atau laba terbesar berdasarkan pembelian mereka. Oleh karena itu, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Dengan adanya latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Brand Ambassador, Green Product Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Feb Universitas Sam Ratulangi Manado”.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa FEB Unsrat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh green product terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa FEB Unsrat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswa FEB Unsrat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand ambassador, green product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian product skintific pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado.

### **Brand Ambassador**

Menurut Firmansyah (2019:125), Duta Merek Pembuat tren selalu dipakai sebagai duta merek dalam memasarkan produk. Seorang duta merek merupakan seseorang yang benar-benar menyukai produk tersebut dan dapat meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah perwakilan merek yang sebagai pendukung pemasaran produk memperkuat reputasi merek sehingga menarik banyak orang. Brand ambassador membutuhkan 3 karakteristik yang dapat dijadikan indikator (Firmansyah, 2019):

1. Ketertarikan tidak hanya tentang daya tarik fisik, ini mencakup sejumlah kualitas yang dapat dikenali oleh publik pada pendukung: Kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, atletis, dll
2. Keandalan (Trust) Ukuran kepercayaan, kehandalan, seperti pada seseorang yang bisa dipercaya
3. Pengetahuan spesialis (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang terkait dengan topik yang direkomendasikan oleh pendukung. Saat memilih duta merek untuk suatu produk, kita harus mencari karakteristik yang dapat memengaruhi keberhasilan periklanan perusahaan.

### **Green Product**

Menurut Pankaj dan Vishal (2014), produk hijau memberikan pilihan yang diolah dengan bahan yang sehat dan aman bagi lingkungan sekitar indikator green product terbagi menjadi 3 (tiga):

1. Produk ramah lingkungan adalah produk yang baik bagi sekitar, produk yang baik adalah produk yang tidak mengotori alam sekitar.
2. Performa produk yang ramah lingkungan memenuhi harapan konsumen, produk dengan performa tinggi disesuaikan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Material produk ekologi dibuat dari material yang aman. Konsumen membeli produk ramah lingkungan dan berpikir bahwa produk tersebut dibuat dari bahan mentah yang tidak akan merugikan mereka.

Ottmann (1998:89) menyatakan bahwa pada prinsipnya produk ramah lingkungan memiliki umur simpan yang lama, bebas racun, dibuat dari material yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang atau dikemas dengan cara yang mudah, sederhana dan minimalis. Produk hijau ini didistribusikan dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif lingkungan seperti perusakan dan polusi.

### **Presepsi Harga**

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Leonardo dan Erwan (2012:47), persepsi harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan, khususnya dengan menanyakan kepada pelanggan variabel mana yang mereka anggap paling penting dalam pemilihan produk.

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian pelanggan adalah serangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami pelanggan saat membeli produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Mengidentifikasi masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. Penilaian pasca pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan).

### **Penelitian Terdahulu**

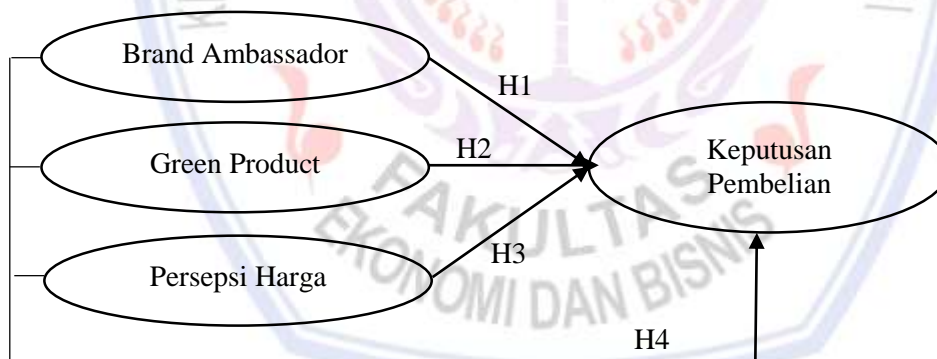
Penelitian Momongan, Tumbel and Asoloei (2022) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan non probability sampling dengan menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan tagline “gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Azizi dan Yateno (2021) Jual beli online menjadi tren yang kini sudah merambah dunia sekolah dan kampus. Pesatnya perkembangan teknologi internet menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dikalangan masyarakat dan mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei berfokus pada pengumpulan data terhadap responden yang mempunyai informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk memecahkan masalah. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif tagline “free ongkir” terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkos kirim” menjadi satu kesatuan dalam keputusan pembelian.

Penelitian Winarsih, Mandey dan Wenas (2022) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado yang berjumlah 46.100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan uji F, uji t, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2023

### Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

- H1. Diduga ada pengaruh Brand Ambassador, Green Product, dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian produk Skintific pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado.
- H2. Diduga ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado.
- H3. Diduga ada pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Rtaulangi Manado.
- H4. Diduga ada pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado.

**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Dalam Utomo et al., (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah statistik kuantitatif objektif dan pengukuran data melalui perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel individu atau penduduk yang diminta untuk menjawab. Pertanyaan dalam survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari: Topik/tema ditetapkan oleh peneliti dengan memilih ciri dan ciri tertentu untuk dipahami dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini melibatkan Mahasiswi Universitas Sam Ratulung, Manado angkatan 2019 yang menggunakan atau pernah membeli produk perawatan kulit Skintific. Dalam penelitian ini, untuk menghitung ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin.

**Data dan Sumber Data**

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer data yang didapat langsung dari subjek, akan diteliti dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Data sekunder data yang diambil dari media, artikel maupun studi pustaka.

**Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengambil data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner atau angket melalui google form. Kuesioner atau angket ialah metode pengumpulan data dengan cara menyerahkan atau mengajukan pertanyaan tertulis untuk para responden yang telah dituju (Herlina, 2019). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert mengukur sikap, pemikiran, dan pendapat satu orang atau banyak orang tentang fenomena sosial.

**Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji Validitas atau validitas suatu kuesioner dapat diukur dengan uji validitas. Suatu survey dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat membenarkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika penelitian tersebut valid, maka terdapat kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dengan informasi yang benar-benar ada pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

**Pengujian Hipotesis****Uji F (Simultaneous)**

Uji-f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen ketika dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2018). Bentuk tesnya adalah:

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , maksudnya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  atau  $\text{sig } f \geq 5\%$
- b.  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $\text{sig } f < \alpha = 5\%$ .

### Uji T (Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok. Ini sering digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu proses atau perlakuan benar-benar berpengaruh pada populasi yang diminati, atau apakah dua kelompok berbeda satu sama lain (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan adalah:

- a.  $H_0 : b_1 = 0$  Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- b.  $H_a : b_1 > 0$  Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- Pengambilan keputusannya sebagai berikut:
- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
		rhitung	rtabel	Keterangan	Alpha cronbach	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1_1	0.431	0.1986	Valid	0.724	Reliabel
	X1_2	0.688	0.1986	Valid		
	X1_3	0.715	0.1986	Valid		
	X1_4	0.571	0.1986	Valid		
	X1_5	0.602	0.1986	Valid		
Green Product (X2)	X2_1	0.506	0.1986	Valid	0.658	Reliabel
	X2_2	0.642	0.1986	Valid		
	X2_3	0.694	0.1986	Valid		
	X2_4	0.499	0.1986	Valid		
Persepsi Harga (X3)	X3_1	0.776	0.1986	Valid	0.745	Reliabel
	X3_2	0.743	0.1986	Valid		
	X3_3	0.74	0.1986	Valid		
	X3_4	0.757	0.1986	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.773	0.1986	Valid	0.747	Reliabel
	Y2	0.491	0.1986	Valid		
	Y3	0.677	0.1986	Valid		
	Y4	0.774	0.1986	Valid		
	Y5	0.815	0.1986	Valid		

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Pada Tabel 1, hasil nilai validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada kolom nilai r hitung dan alpha cronbach diketahui korelasi dari setiap butir soal memiliki r hitung  $>$  r tabel dan memiliki koefisien  $>$  0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua angket pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.42684540
Most Extreme Differences	Absolute	0.102
	Positive	0.041
	Negative	-0.102
Test Statistic		0.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		0.244
Point Probability		0.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikan Exact Sig. (2-tailed) sebesar  $0,244 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	Sig.
1	(Constant)		0
	Brand ambassador (x1)		0.099
	Green product (x2)		0.85
	Persepsi harga (x3)		0.145

a. Dependent Variable: abs (RES\_1)

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Dari Tabel 3, Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand ambassador* (x1) adalah 0,099, variabel *green product* (x2) adalah 0,850 dan variabel persepsi harga (x3) adalah 0,145. Nilai signifikansi dari ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand ambassador (x1)	0.71	1.409
	Green product (x2)	0.661	1.512
	Persepsi harga (x3)	0.698	1.432

a. Dependent variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai Tolerance untuk variabel X1 adalah 0,710, X2 adalah 0,661 dan X3 adalah 0,698 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel X1 adalah 1,409, X2 adalah 1,512 dan X3 adalah 1,432 lebih kecil dari 10,00. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**Analisis Linear Berganda****Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.449	2.206	
	Brand ambador (x1)	-0.037	0.103	-0.033
	Green product (x2)	0.216	0.123	0.168
	Persepsi harga (x3)	0.698	0.113	0.574

a. dependent variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Data olah SPSS 25, 2023.

Berdasarkan table 5, dapat dilihat persamaan regresi berganda untuk dua variabel adalah :

$$Y = 5.449 - 0.037X_1 + 0.216X_2 + 0.698X_3$$

Persamaan tersebut bermakna jika:

1. *Brand ambador* ditingkatkan 100% (1 kali) maka kepuasan pembelian akan meningkat sebesar -0,037%,
2. Jika *green produc* ditingkatkan 100% (1 kali) maka kepuasan pembelian akan meningkat sebesar 21% jika
3. Persepsi harga ditingkatkan 100% (1 kali) maka kepuasan pembalian akan meningkat sebesar 69,8%.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 <sup>a</sup>	0.433	0.415	246.527

a. Predictors: (constant), persepsi harga (x3), brand ambador (x1), green product (x2)

b. Dependent variable: keputusan pembelian (y)

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, besarnya nilai R Square dalam model regresi adalah 0.433 atau 43,3%, hal ini berarti kontribusi yang diberikan brand ambador, *green product*, dan persepsi harga terhadap kepuasan pembelian sebesar 43,3% sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Uji t****Tabel 7. Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		t	Sig.
1	(Constant)	2.470	0.015
	Brand ambador (x1)	-0.358	0.721
	Green product (x2)	1.756	0.082
	Persepsi harga (x3)	6.173	0

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

1. Pengaruh brand ambador terhadap kepuasan pembelian diperoleh t hitung sebesar -0.358 sementara t tabel sebesar 1.661 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.721 > 0,05 berarti Ho diterima Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambador tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *green product* terhadap kepuasan pembelian diperoleh t hitung sebesar 1.756 sementara t tabel sebesar 1.661 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.082 > 0,05 berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.



3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pembelian diperoleh t hitung sebesar 6.173 sementara t tabel sebesar 1.661 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

## Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	145.257	23.901	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94	6.078		
	Total	97			

a. dependent variable: keputusan pembelian (y)

b. predictors: (constant), persepsi harga (x3), brand ambassador (x1), green product (x2)

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Uji Fhitung, terdapat nilai F hitung 23.901 > F tabel 3,091 kemudian dilihat dari nilai probabilitas signifikan  $0,000 > 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil perhitungan spss diatas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara brand ambassador, *green product*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Ambassador, Green Product dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara brand ambassador, *green product*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan F hitung, terdapat nilai F hitung 23.901 lebih besar dari nilai F tabel 3,091 kemudian dilihat dari nilai probabilitas signifikan  $0,000 > 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan berdasarkan olahan data koefisien Determinasi R Square menunjukkan hasil, besarnya nilai R Square dalam model regresi adalah 0.433 atau 43,3%, hal ini berarti kontribusi yang diberikan brand ambassador (X1), Green Product (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pembelian (Y) sebesar 43,3% sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga brand ambassador, Green Product dan persepsi harga merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Ambassador, Green Product dan Persepsi Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Skintific yang notabennnya mempunyai kualitas produk yang baik dalam hal ini yaitu bebas bahan- bahan berbahaya, merkuri dan bahan-bahan lainnya membuat calon pembeli melakukan pembelian secara berulang-ulang. Bahkan dengan teknik pemasaran yang moderen skintific mampu menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dngan penelitian Momongan, Tumbel and Asoloei (2022) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Makatumpias, Moniharapon dan Tawas (2018) dimana Green Product menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Green Product signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang juga sejalan dengan penelitian Winarsih, Mandey dan Wenas (2022) dimana dengan adanya persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada DabuDabu Lemong Resto n' Café Kawasan Megamas di Manado.

### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t brand ambassador terhadap kepuasan pembelian diperoleh t hitung sebesar - 0.358 sementara t tabel sebesar 1.661 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.721 > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador skintific tidak mampu memberikan pengaruh atau daya tarik yang kuat dan tidak bisa membuat konsumen percaya akan kualitas produk mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Edrin dan Fhatiya (2022) yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).

### **Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh green product terhadap kepuasan pembelian diperoleh t hitung sebesar 1.756 sementara t tabel sebesar 1.661 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.082 > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa green product tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa produk skintific tidak memiliki komposisi yang sehat, dan aman, ini berarti ada beberapa produk yang mengandung bahan kimia sehingga membuat konsumen tidak melakukan pembelian secara terus menerus. Hal sejalan dengan penelitian Wijaya dan Seolasih (2020) yang menunjukkan bahwa green product tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk skintific tidak memasarkan produk yang ramah lingkungan, untuk itu masyarakat membeli produk skintific bukan melihat dari produknya ramah lingkungan atau tidak tetapi lebih kepada manfaat produknya.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Leonardo dan Erwan (2012:47), persepsi harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan, khususnya dengan menanyakan kepada pelanggan variabel mana yang mereka anggap paling penting dalam pemilihan produk. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pembelian diperoleh t hitung sebesar 6.173 sementara t tabel sebesar 1.661 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo dan Taufic (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diinterpretasikan semakin terjangkau harga sepatu Reebok di toko sepatu After.disc Semarang, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepatu Reebok. Ini menunjukkan bahwa masyarakat membeli produk skintific karena harga yang ditawarkan produk skintific sesuai dengan kualitasnya dan manfaat yang didapat dari produk tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

- 1) *Brand Ambassador*, *Green Product* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Green product* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kemudian, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa brand ambassador, green product, dan persepsi harga sama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan citra merek dan kualitas produk yang telah dimiliki dan terus meningkatkan produk-produk yang sehat dan ramah lingkungan agar lebih baik kedepannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian sebaiknya peneliti lebih memperluas ruang lingkup populasi penelitian selain Mahasiswa FEB Unsrat dan selain produk Skintific. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel-variabel dalam penelitian ini dengan variabel yang lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Metro*. Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 2, No.

1. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/595>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023.
- Cashman, S. (2007). *Discovering Computers Menjelajah Dunia Komuter Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Edrin, F., & Fhatiyaha, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/10-1.pdf>.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Jawa timur: Qiara Media,
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Leonardo, R., & Erwan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia. *Library Bina Nusantara*. Vol. 3, No. 2. [http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis\\_detail/2012-2-00128-MN](http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2012-2-00128-MN). Diakses pada tanggal 19 Mei 2023.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21967>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2023.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*. Vol. 3, No. 6. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/45628>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2023.
- Mustafa, Z. E. (2009). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Handoyo, N., & Taufiq, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok Pada After.Disc Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 27, No. 1. <https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/13>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2023.
- Ottman, J. (1998). Developing Green Products: Learning From Stakeholder. *Asia Pacific Journal or Marketing and Logistics*, 10(1). [https://www.researchgate.net/publication/235356544\\_Green\\_Marketing\\_Opportunity\\_for\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/235356544_Green_Marketing_Opportunity_for_Innovation). Diakses pada tanggal 28 Mei 2023.
- Pankaj, K. A., & Vishal, K. L. (2014). Consumer Adoption Of Green Products And Their Role In Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. Vol 5(3). [https://www.researchgate.net/publication/314783096\\_Green\\_Packaging\\_Green\\_Product\\_Green\\_Advertising\\_Persepsi\\_dan\\_Minat\\_Beli\\_Konsumen](https://www.researchgate.net/publication/314783096_Green_Packaging_Green_Product_Green_Advertising_Persepsi_dan_Minat_Beli_Konsumen). Diakses pada tanggal 28 Mei 2023.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70. [https://www.researchgate.net/publication/329830660\\_Evaluating\\_the\\_Role\\_of\\_Brand\\_Ambassadors\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/329830660_Evaluating_the_Role_of_Brand_Ambassadors_in_Social_Media). Diakses pada tanggal 25 Mei 2023.

- Wijaya. K., & Soelasih. Y. (2020). Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Product pada Generasi Muda. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, Vol. 7, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jmbi/rt/printerFriendly/30264/0>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2023.
- Winarsih. R., Mandey. S. L., & Wenas. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu “Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41953>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2023.

