

The Influence of Price, Product Quality, and Brand Ambassador on MS Glow Purchasing Decisions

Puji Rahayu¹, Sri Yanti², Silvia Revana Auzar³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam, Indonesia

*Coresspondent Email: pujirahayuuu19@gmail.com

Abstrak – This research aims to determine the influence of price on purchasing decisions for Ms Glow among students at the Faculty of Economics and Business, Batam University, to determine the influence of product quality on purchasing decisions for Ms Glow among students at the Faculty of Economics and Business, Batam University, to determine the influence of Brand Ambassadors on purchasing decisions for Ms Glow. For students at the Faculty of Economics and Business, Batam University, to find out price, product quality and Brand Ambassador together, they influence purchasing decisions for students at the Faculty of Economics and Business, Batam University. The method that the author used in preparing this thesis is a quantitative method with descriptive analysis and multiple linear regression. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Batam University who used Ms Glow products with a total of 162 students. The sample for this research was 116 respondents. Data processing in this research used the SPSS Version 27.0 software program. From the results of calculations and analysis using SPSS Version 27.0 software, the author can draw the conclusion that the Price Variable (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Product Quality variable (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The Brand Ambassador variable (X3) has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.009 < 0.05$. The coefficient of determination value of 82.6% shows the contribution of price, product quality and Brand Ambassador to purchasing decisions and the remaining 17.4% is influenced by various other variables.

Kata Kunci: Price, Product Quality, Brand Ambassador, and Decisions Purchase

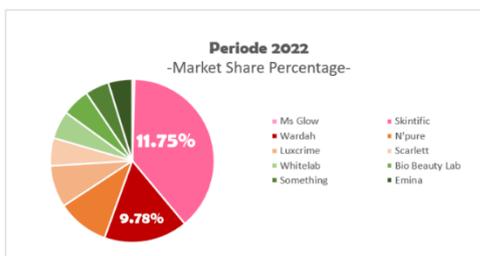
1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan suatu hal yang ingin dimiliki oleh setiap manusia, baik itu cantik secara lahiriah maupun batiniah, perawatan kecantikan sudah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting oleh sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Faktor yang berperan dalam mendongkrak

pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan minat masyarakat terhadap perawatan wajah. Banyaknya produk kecantikan di pasaran mempengaruhi niat beli seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian. Membeli produk kecantikan, khususnya produk perawatan wajah, menjadi suatu kebutuhan saat ini.



Produk Ms Glow merupakan salah satu brand lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, mulai menjual produk perawatan kulit dan bodycare melalui media online pada tahun 2013 hingga saat ini telah memiliki beberapa klinik perawatan yang tersebar di kota-kota besar. Ms Glow bekerja sama dengan perusahaan manufaktur PT. Kosmetika Global Indonesia yang berlokasi pusat di kota Malang yang menjadi maklon produksi produk Ms Glow.



Gambar 1. Market share percentage

Dari data diatas terlihat pada tahun 2022 tingkat penggunaan *Skin care* Ms Glow jauh diatas kompetitornya seperti Skintific, wardah dan lain-lainnya. Semakin banyaknya *Skin care* di Indonesia yang menawarkan produk serupa membuat persaingan di antara *brand-brand* kecantikan tersebut semakin meningkat, maka Ms Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat. Berdasarkan artikel yang dikutip oleh Lifestyle.sindonews.com “Ms Glow salah satu *brand* kosmetik kecantikan di Indonesia berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020 untuk kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi Brand Awareness, Ms Glow telah menjadi Top of Mind atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow dinobatkan sebagai Produk Kecantikan yang Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Terbanyak dan meraih penghargaan MURI.

Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu Perusahaan tentunya selalu

menginginkan untuk menyediakan kualitas produk terbaik bagi konsumen mereka, sebab jika hal ini tidak terjadi, maka dengan mudahnya konsumen beralih ke produk pesaing. kualitas produk Ms Glow kurang memuaskan. Hal ini disebabkan oleh karena terdapat rasa perih atau sakit pada saat menggunakan toner Ms Glow, sehingga menimbulkan rasa kurang mengenakkan di area muka, yang pada akhirnya menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian Ms Glow.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Bagi masyarakat menengah ke bawah, harga adalah salah satu aspek yang mungkin dilihat ketika ingin melakukan pembelian suatu produk. Jika harga yang ditawarkan oleh produsen terbilang mahal, maka ini mungkin akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Selain harga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Poduk. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan

memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Brand Ambassador atau BA adalah orang-orang yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi ‘wajah’ atau ikon dari sebuah brand. *Brand Ambassador* umumnya hanya bisa diajak bekerja sama untuk waktu yang terbatas sesuai dengan kontrak kerja yang disepakati. *Brand Ambassador* ialah seseorang yang mempromosikan sebuah brand serta produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan.

Dari semua uraian yang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul ‘Pengaruh harga, kualitas produk, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Ms glow’.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skin care* Ms Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skin care* Ms Glow?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skin care* Ms Glow?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada produk *skin care* Ms Glow?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care* Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care* Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care* Ms Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *skin care* Ms Glow.

Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat bagi program studi, menjalin kerja sama dengan piha Ms Glow agar mahasiswa selanjutnya dapat melakukan penelitian di Ms Glow dengan masalah yang berbeda dan juga bisa mengetahui bagaimana strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ms Glow untuk kelancaran bisnisnya.

2. TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini

konsumen dalam mengambil keputusan membeli. 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. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Indikator yang digunakan untuk dapat mengukur variabel keputusan pembelian (Thompson, 2016), yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Pembelian berulang
3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok dalam waktu tertentu. Menurut Bakti et al (2020) mengemukakan suatu barang yang dinyatakan dalam uang disebut sebagai harga. Harga dapat dijadikan sebagai acuan terhadap nilai jual suatu barang. Pada umumnya harga ditentukan oleh para penjual atau pemilik jasa. Harga menjadi sebuah ukuran dari konsumen apakah harga yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan dari para konsumen. Apabila terdapat kesalahan dalam menentukan harga, maka bisa menimbulkan berbagai dampak. Indikator yang digunakan untuk dapat mengukur variabel harga (Kotler dan Armstrong 2016) ialah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk dapat mengukur variabel kualitas produk (Lupiyoadi 2015), ialah:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Fitur (*Feature*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Kesesuaian (*Conformance*)

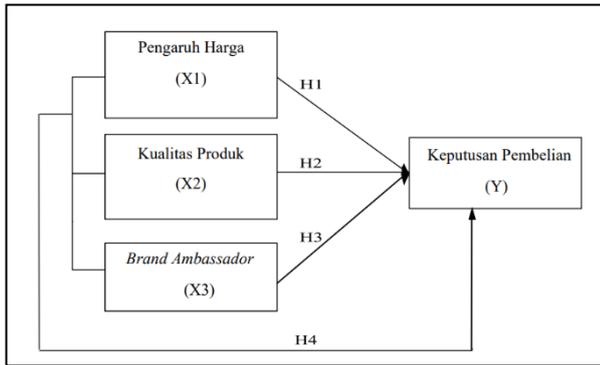
Brand Ambassador

Menurut (Greenwood, 2021) berpendapat bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, mengenai bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan sebuah penjualan. *Brand Ambassador* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menaikkan reputasi barang. *Brand Ambassador* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menaikkan reputasi barang. perusahaan membutuhkan dukungan seperti actor, model dan lain sebagainya untuk dapat mempromosikan produk yang sedang ditawarkan. para *Brand Ambassador* diharapkan bisa menjadi juru bicara agar merek yang mereka promosikan dapat dengan cepat melekat di hati konsumen dan akan banyak peminatnya. Indikator yang digunakan untuk dapat mengukur variabel *Brand Ambassador* (Lea-Greenwood 2015), ialah:

1. Kepopuleran (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya tarik (*Attraction*)

4. Kekuatan (*Power*)

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Harga secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

H₂ : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

H₃: *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

H₄ : Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas dan terikat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google form dengan skala Likert umum 1-5.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Gambar 3. Skala Likert

Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Batam yang beralamat di Jl. Uniba No. 5 Batam Center. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama 6 bulan yaitu pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan September 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBA tahun 2019-2022 yang berjumlah 162 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling karena memerlukan kriteria tertentu agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa FEB yang pernah menggunakan Ms Glow. Sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 116 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Harga (X1)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,727	0,182	Valid
2	0,770	0,182	Valid
3	0,739	0,182	Valid
4	0,729	0,182	Valid
5	0,703	0,182	Valid
6	0,817	0,182	Valid
7	0,735	0,182	Valid
8	0,745	0,182	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,555	0,182	Valid
2	0,512	0,182	Valid
3	0,558	0,182	Valid
4	0,474	0,182	Valid
5	0,525	0,182	Valid
6	0,383	0,182	Valid
7	0,387	0,182	Valid
8	0,523	0,182	Valid
9	0,609	0,182	Valid
10	0,514	0,182	Valid

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Ambassador* (X3)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,810	0,182	<i>Valid</i>
2	0,766	0,182	<i>Valid</i>
3	0,784	0,182	<i>Valid</i>
4	0,733	0,182	<i>Valid</i>
5	0,754	0,182	<i>Valid</i>
6	0,670	0,182	<i>Valid</i>
7	0,696	0,182	<i>Valid</i>
8	0,718	0,182	<i>Valid</i>

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,777	0,182	<i>Valid</i>
2	0,778	0,182	<i>Valid</i>
3	0,804	0,182	<i>Valid</i>
4	0,818	0,182	<i>Valid</i>
5	0,841	0,182	<i>Valid</i>
6	0,839	0,182	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel diatas menyatakan bahwa hasil seluruh instrumen valid karena memiliki nilai probabilitas (Sig). kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Nama Variabel	Nilai Cronbach's h Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,885	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,912	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X ₃)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	Reliabel

Hasil tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas dan hasil indikator kepercayaan semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 untuk semua variabel. Ini berarti semua item adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data**

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.53971910
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.052
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05, yakni 0,200 > 0,05 ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.219	.592		7.130	.000		
	Harga	.164	.041	.198	3.961	.000	.622	1.607
	Kualitas Produk	.462	.051	.618	9.017	.000	.331	3.023
	Brand Ambassador	.095	.036	.188	2.646	.009	.308	3.248

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan antar variabel bebas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.560	.367		1.525	.130
	Harga	.001	.026	.004	.036	.972
	Kualitas Produk	-.022	.032	-.114	-.702	.484
	Brand Ambassador	.030	.022	.225	1.338	.184

Berdasarkan tabel di atas menyatakan nilai signifikansi variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand ambassador* (X3) lebih besar dari nilai signifikansi 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.219	.592		7.130	.000
	Harga	.164	.041	.198	3.961	.000
	Kualitas Produk	.462	.051	.618	9.017	.000
	Brand Ambassador	.095	.036	.188	2.646	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \epsilon$$

$$= 4,219 + 0,164X_1 + 0,462X_2 + 0,095X_3 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) diketahui sebesar 4,219, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) sebesar 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,219.
2. Besarnya koefisien β_1 adalah 0,164, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Harga (X1) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,164.
3. Besarnya koefisien β_2 adalah 0,462, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Kualitas Produk (X2) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,462.
4. Besarnya koefisien β_3 adalah 0,095, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Brand Ambassador* (X3) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,095.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.219	.592		7.130	.000
	Harga	.164	.041	.198	3.961	.000
	Kualitas Produk	.462	.051	.618	9.017	.000
	Brand Ambassador	.095	.036	.188	2.646	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=116-3-1=112$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,981) sehingga $Thitung > Ttabel$ yakni $3,961 > 1,981$, yang diperoleh pada variabel Harga (X1) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yakni terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada mahasiswa FEB UNIBA.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=116-3-1=112$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,981) sehingga $Thitung > Ttabel$ yakni $9,017 > 1,981$, yang diperoleh pada variabel Kualitas Produk (X2), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yakni terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada mahasiswa FEB UNIBA.
3. Variabel *Brand Ambassador* (X3) memiliki

nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=116-3-1=112$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,981) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2,646 > 1,981$, yang diperoleh pada variabel *Brand Ambassador* (X3) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yakni terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada mahasiswa FEB UNIBA.

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000.071	3	333.357	177.479	.000 ^b
	Residual	210.369	112	1.878		
	Total	1210.440	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Harga, Kualitas Produk

Dari hasil uji simultan (Uji-F) diatas dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti penelitian ini dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.822	1.37051

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,826 atau 82,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,6%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 82,6\% = 17,4\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow

Dengan adanya gap riset dimana penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil yang masih bertentangan atau terdapat perbedaan maka ini juga menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai positif dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=116-3-1=112$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,981) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,961 > 1,981$, yang diperoleh pada variabel Harga (X1) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yakni terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada mahasiswa FEB UNIBA.

Faktor yang mempengaruhi antara harga terhadap keputusan pembelian pada peneliti ini antara lain. Harga *skin care* Ms Glow cukup terjangkau, harga *skin care* Ms Glow sesuai dengan kemampuan konsumen, begitu pula dengan harga *skin care* Ms Glow sesuai dengan kualitas produk. Kemudian harga yang

ditetapkan oleh *skin care* Ms Glow bervariasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, *skin care* Ms Glow yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan, *skin care* Ms Glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan, harga *skin care* Ms Glow sesuai dengan harga pasar dan harga promosi yang ditawarkan *skin care* Ms Glow sangat menarik.

Adanya beberapa kualifikasi antara harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow yang telah dijelaskan diatas, maka produk *skin care* Ms Glow memiliki harga yang cukup baik dimata konsumumen sehingga dengan memberikan harga yang baik kepada konsumen maka keputusan pembelian skin care Ms Glow pun meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow

Dengan adanya gep riset dimana penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil yang masih bertentangan atau terdapat perbedaan maka penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=116-3-1=112$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,981) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $9,017 > 1,981$, yang diperoleh pada variabel Kualitas Produk (X2), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yakni terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada mahasiswa FEB UNIBA

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada peneliti ini antara lain. *Skin care* Ms Glow memberikan kenyamanan dalam proses pemakaian, *Skin care* Ms Glow dapat mencerahkan kulit dalam kurun waktu 3-6 bulan, *Skin care* Ms Glow mencegah munculnya kerutan pada wajah, *Skin care* Ms Glow memiliki kemasan praktis dan mudah dibawa kemana-mana, *Skin care* Ms Glow membuat kulit halus saat diaplikasikan ke wajah, *Skin care* Ms Glow dapat menjaga kulit dari kerusakan akibat sinar matahari, jangka waktu kadarluarsa *Skin care* Ms Glow relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama, *Skin care* Ms Glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk, serum yang terkandung dalam dapat menjaga kesehatan kulit dan *Skin care* Ms Glow dapat melembabkan kulit dalam kurun waktu 3-6 bulan.

Kualitas produk yang diberikan produk Ms Glow sangat baik dan tepat, variasi yang diberikan *Skin care* Ms Glow sesuai dengan manfaat nya masing-masing. Bahkan jika dibandingkan dengan *Skin care* lain terdapat beberapa manfaat yang lebih dominan maka dengan adanya kualitas yang ditetapkan produk Ms Glow dapat meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow

Dengan adanya gep riset dimana penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil yang masih bertentangan atau terdapat perbedaan maka penelitian ini juga menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Variabel *Brand Ambassador* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=116-3-1=112$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar

(1,981) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2,646 > 1,981$, yang diperoleh pada variabel *Brand Ambassador* (X3) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yakni terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada mahasiswa FEB UNIBA.

Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada peneliti ini antara lain. Cha Uen Woo sebagai *Brand Ambassador* Ms Glow dapat menarik perhatian konsumen, Raffi Ahmad, Nagita Slavina dan Luna Maya terlihat terampil ketika membintangi iklan *Skin Care* Ms Glow, Raffi Ahmad menguasai tentang *Skin Care* Ms Glow yang dipromosikan, Nagita Slavina merupakan sosok yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait *Skin Care* Ms Glow, Luna Maya mempunyai daya tarik tersendiri dalam mempromosikan *Skin Care* Ms Glow, Aurel Hermansyah dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk *Skin Care* Ms Glow, Cha Uen Woo memiliki kekuatan lebih pada promosi *Skin Care* Ms Glow dan Raffi Ahmad mampu meningkatkan sasaran target *Skin Care* Ms Glow. Pemilihan *Brand Ambassador* yang diterapkan oleh *Skin Care* Ms Glow sudah tepat pada sasaran, dengan memilih artis-artis yang cukup terkenal menjadi *Brand Ambassador* produk Ms Glow meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut hal ini juga menyebabkan meningkatnya keputusan dalam pembelian produk *Skin Care* Ms Glow.

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

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat memperoleh hasil Berdasarkan data dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $177,479 > 2,69$, dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1, df_2: n-k-1$ ($116-3-1$) = 112, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,69. Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yakni terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada mahasiswa FEB UNIBA.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan dan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Batam) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Ms Glow
3. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Ms Glow
4. Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow berpengaruh secara simultan positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.
5. R-square sebesar 0,826 atau 82,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan

Brand Ambassador (X3) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,6%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 82,6\% = 17,4\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diperoleh saran yang dapat diaplikasikan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga sebaiknya perusahaan harus memperhatikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Pada variabel kualitas produk karena Kualitas produk menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas dengan demikian maka produk kita dapat diminati oleh masyarakat luas. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan pada produk kita.
3. Pada variabel *Brand Ambassador* memiliki efek menguntungkan yang substansial oleh karena itu, perusahaan harus terus mempromosikan *brand* mereka dengan memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk mempertahankan *brand* perusahaan dipasaran
4. Pada variabel harga kualitas produk dan pemilihan *brand ambassador* dikarnakan dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh sebesar 82,6% sedangkan 17,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Artinya kedepannya perusahaan harus lebih baik lagi dalam menentukan harga, kualitas produk dan *brand Ambassador*

untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian dan diharapkan menambah variabel yang lain seperti promosi, kualitas pelayanan dan diskon harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aliftya Amarilisya. "Ini Alasan MS Glow Tunjuk Cha Eun Woo Jadi Brand Ambassador". 09 Februari 2022. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220209/226/1498396/ini-alasan-ms-glow-tunjuk-cha-eun-woo-jadi-brand-ambassador>.
- Amron Amron. 2018. "Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product". Archives of Business Research – Vol.6, No.4.
- Anastasia, Ulva dan Yulia Nurendah. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 181-190 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Anggraeni, Devita. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Anindhyta, Budiarti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet

- BRMC". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 1.
- Anwar Iful. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Aziz, N. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia".
- Bagus, Rizky. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lois (Studi Kasus pada Yogya Toserba)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 114 No. 1.
- Basrah, Saidani, Aulia, M. Rachman dan Rizan, Mohamad. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4 No. 2.
- Daily, I. 2018. "Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%". Retrieved from [<https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/18957/Industri-Kosmetik-nasional-tumbuh-20>] (<https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/18957/Industri-Kosmetik-nasional-tumbuh-20>).
- Dede, Aprisal. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda". *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3, Hal. 815-826.
- Indah S, N. N. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswi Unisbank Pengguna Kosmetik Wardah)". Doctoral dissertation, Universitas Stikubank.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. 2016. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1*, April 2016.
- Mila, Yuli Pratiwi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 7.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. 2018. "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry". *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-