

PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE

Apriliani¹, Anna Wulandari², Suriyanti³
Universitas Pelita Bangsa

ianiapril777@gmail.com; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id ; suriyanti@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan variabel harga, brand ambassador dan kualitas produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan yang sama untuk setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel berdasarkan kebutuhan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan formula lemeshow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Kata kunci: *harga, brand ambassador, kualitas produk terhadap keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of price, brand ambassador and product quality on the purchase decision of scarlett whitening products. The type of research used in this study is quantitative with variables of price, brand ambassador and product quality. The sampling technique used in this study uses the non-probability sampling method which is a sampling technique that does not provide equal opportunities and opportunities to Each element of the population is selected into a sample based on need. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires with a sample of 100 respondents using the lemeshow formula. The results of this study show that price, brand ambassador and product quality have a positive and significant effect on the purchase decision of scarlett whitening products.

Keywords: *price, brand ambassador, product quality to purchase decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dalam era modern saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Menjadi wanita yang aktif dalam menjalani kegiatan di luar rumah memang memberikan tantangan tersendiri . Bukan hanya pandai mengatur waktu , tetapi penampilan juga harus diperhatikan untuk menunjang percaya diri. Apalagi para wanita aktif rentan mengalami berbagai berbagai masalah kulit yang bisa mengganggu penampilan. . Sekarang ini produk kecantikan menjadi kebutuhan utama yang harus terwujud. Bagi para wanita, merawat diri sangat penting untung menjaga penampilan agar sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan. Wanita tentu saja sangat menginginkan kulit yang sehat dan putih alami.

Produk skincare scarlett merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khusus nya dalam bidang perawatan kulit. Produk skincare scarlett ini sangat banyak diminati oleh konsumen. Scarlett Whitening memiliki empat kategori produk yaitu produk perawatan wajah (skincare) , produk perawatan tubuh , produk perawatan rambut, dan produk pengharum badan (parfume). Jenis produk kecantikan ini menduduki tingkat kedua diantara 10 kategori kecantikan brand local terlaris lainnya. Dilihat dari table dibawah ada 10 brand kecantikan yang paling diminati dan terlaris di e-commerce salah satu nya yaitu produk skincare scarlett whitening. Total penjualan brand scarlett ini sudah menembus angka Rp. 40.9 Milliar pada periode april – juni.



Sumber : data primer diolah tahun 2022

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, menurut (Jamarnis *et al.*, 2019) harga merupakan nilai tukar dari suatu jasa atau produk. Proses penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan misalnya faktor biaya, target pasar, pesaing, jenis produk dan elastisitas harga keinginan para pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaumil (2019) bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Syaleh (2017)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand ambassador*, *brand ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. *Brand Ambassador* ialah seseorang yang mempunyai peran yang cukup besar bagi brand perusahaan. Menurut Royan, dalam (Prawira *et al.*, 2012:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili *brand* tertentu, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang *public figure* yang terkenal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dhavya Azhar Yasmine, (2023) menjelaskan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa *variable brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maksun *et al.*, (2018)

Kualitas yang baik dapat mempermudah produk untuk masuk dalam bauran pasar dan mudah diterima oleh masyarakat, begitu pula sebaliknya kualitas produk yang tidak baik akan ditinggalkan oleh peminat. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dhavya Azhar Yasmine, (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kumalasari (2018).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seseorang melakukan pembelian produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan untuk digunakan atau dikonsumsi pribadi. Dalam penelitian (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian ialah suatu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu hal yang dilakukan secara langsung dalam usaha mendapatkan, menentukan produk dan jasa.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada customer pembelian produk skincare scarlett di shopee. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Cikarang dan sudah pernah melakukan pembelian scarlett. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-10 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 10 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampelnya dengan accidental sampling.

Kuesioner yang terisi sebanyak 100 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga, Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off $> 0,3$. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off $> 0,6$ (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan cut off untuk variabel laten endogenous $R^2 \geq 0,5$ menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off $\text{Sig} \leq 0,05$ dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang tinggal di wilayah Cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	19	19%
- Perempuan	81	81%
Usia		
- Dibawah 20 tahun	14	14%
- 21-25 tahun	72	72%
- 26-30 tahun	12	12%
- >30	2	2%
Pekerjaan		
- Karyawan swasta	35	35%
- Ibu rumah tangga	18	18%
- Siswa/mahasiswa	46	46%
- Lainnya	1	1%
Pendidikan		
- SMA/SMK	54	54%
- D3	12	12%
- S1	29	29%
- S2	5	5%
Pendapatan perbulan		
- \leq Rp 500.000	13	13%
- Rp 500.000 – Rp 1.000.000	8	8%
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20%
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	22	22%
- $>$ Rp 3.000.000	37	37%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun. Bekerja sebagai karyawan swasta, berpendidikan Siswa/Mahasiswa dan memiliki pengeluaran bulanan untuk belanja online kurang dari Rp 3.000.000.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Corrected	Cronbach	Kesimpulan
--	-----------	----------	------------

Variabel/Indikator	Item-Total Correlation	Alpha	
Harga		0,851	Reliabel
- Produk scarlett whitening memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	0,711		Valid
- Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dijual	0,681		Valid
- Produk Scarlett Whitening sering mengadakan potongan harga	0,623		Valid
- Harga produk scarlett sesuai dengan manfaat yang saya terima	0,704		Valid
- Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang cukup mahal	0,594		Valid
sumber: Yaumil, 2019			
Brand Ambassador		0,803	Reliabel
- Brand Ambassador scarlett whitening merupakan selebriti terkenal yang memiliki popularitas tinggi	0,607		Valid
- Saya melakukan pembelian karena scarlett melibatkan selebriti favorit saya sebagai brand ambassador	0,567		Valid
- Brand ambassador scarlett whitening merupakan sosok yang mengikuti perkembangan trend atau mode	0,617		Valid
- Brand ambassador mempengaruhi saya untuk membeli produk	0,570		Valid
- Peran brand ambassador menarik perhatian banyak konsumen	0,578		Valid
sumber: Dhavya Azhar Yasmine, 2023			
Kualitas Produk		0,873	Reliabel
- Produk scarlett memiliki kadaluarsa dalam jangka waktu yang cukup	0,744		Valid
- Produk scarlett memiliki wangi yang tahan lama dibandingkan dengan produk lain	0,611		Valid
- Produk scarlett dapat mencerahkan kulit dengan cepat	0,751		Valid
- Produk scarlett whitening tidak mudah tumpah	0,736		Valid
- Produk scarlett mampu memberikan hasil sesuai yang diharapkan konsumen	0,670		Valid
sumber: Dhavya Azhar Yasmine, 2023			
Keputusan Pembelian		0,904	Reliabel
- Produk scarlett whitening merupakan skincare pilihan utama saya	0,774		Valid
- Saya terbiasa melakukan pembelian produk skincare scarlett whitening	0,770		Valid
- Saya terbiasa melakukan pembelian produk skincare scarlett whitening dibandingkan dengan merek yang lain	0,780		Valid
- Saya melakukan pembelian berulang karena saya puas akan kualitasnya	0,781		Valid
- Saya bersedia memberikan rekomendasi produk scarlett kepada orang lain	0,701		Valid
sumber: Yaumil, 2019			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha Harga 0,945; Brand Ambassador 0,946 ; Kualitas Produk 0,945 dan Keputusan pembelian 0,944 lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R ² Cut of Value	R ² Hasil Analisis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	≥ 0,5	0,800	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan Pembelian memiliki nilai R square 0,800 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,800 menunjukkan bahwa 80% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh Harga, Brand Ambassador, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	a = 0,05	Kesimpulan
Constant (a)	0,226	0,463		-
Harga	0,377	0,002	> 0,05	Tidak Signifikan
Brandambassas → KP	-0,44	0,478	< 0,05	Signifikan
KualitasProduk → KP	0,601	0,001	< 0,05	Signifikan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi $Y = 0,226 + 0,377 X_1 + - 0,44 X_2 + 0,601 X_3$ yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Yaumil, 2019). Dalam penelitian ini menunjukkan Harga scarlett yang dijual sesuai dengan kualitasnya, produk scarlett sangat bervariasi sesuai dengan jenis produknya, scarlett sering melakukan potongan harga, produk scarlett sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dan scarlett memiliki harga yang cukup terjangkau tidak mempengaruhi seseorang untuk membeli produk scarlett karena konsumen yang merasa cocok dengan produk scarlett yang membuat kulitnya menjadi sehat dan lembut. Oleh karena itu harga tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang merasa cocok.

Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dhavya Azhar Yasmine, 2023). Tidak berpengaruhnya brand ambassador terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand ambassador yang memiliki popularitas tinggi, mengikuti tren, melibatkan selebriti favorit konsumen, dan brand ambassador menarik perhatian konsumen tidak mempengaruhi seseorang untuk membeli produk scarlett jika sudah melibatkan selebriti favoritnya sebagai brand ambassador, oleh karena itu perusahaan menggunakan brand ambassador karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dengan ini masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut, maka dapat mengetahui bahkan berminat membeli karena direkomendasikan oleh public figure yang terkenal. Sehingga penjualan dapat meningkat secara signifikan.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,601. Kotler dan Keller (2016:156), kualitas yaitu totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Hasmoro (2020) dan Susanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas yang baik tentunya membuat konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, maka penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Semakin sering Brand ambassador dimunculkan maka semakin membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk scarlett whitening. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Semakin baik tingkat kualitas produk yang dimiliki scarlett whitening dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D. 2020. Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers di tunjungan plaza kota Surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 9(9): 4-8.
- Anggraeni, E. 2020. Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota Depok. *Jurnal inovasi bisnis dan manajemen Indonesia* 3(3): 419-420.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta. Jakarta.
- Assrory, M. 2017. Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian laziza chicken dan pizza di Jombang. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 6(10): 2-3.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2011. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid satu dan dua. Erlangga. Jakarta. . 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Montolalu, N. A., T. M. Tumbel, dan O. C Walangitan. 2021. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening platform digital. *Productivity* 2(4): 272-274.
- Putri, R. M dan B Istiyanto. 2021. Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli produk scarlett whitening. *Jurnal ekobis dewantara*. 4(2): 78-79.
- Sundari, P. 2021. Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari brand zoya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 10(4): 5-9.
- Susanti, Jasruddin, dan Subaer. 2015. Sintesis komposit bioplastic berbahan dasar tepung tapioka dengan penguat serat bambu. *Sekolah tinggi ilmu ekonomi Jurnal sains dan pendidikan Fisika*. 11(2): 179-184.
- Syaleh, Hariman. 2017. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of economic, Business and Accounting (COSTING)*. 1(1), Desember e-ISSN : 2597-5234. STIE Haji Agus Salim Bukittinggi.
- Tjiptono. 2015. *Brand Manajemen & Strategi*. Andi. Yogyakarta. __2016. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang