

Devi Retno Ambarwati

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa devirambarr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banyumas. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh mengetahui pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli dan menggunakan MS Glow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji realibilitas, pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Hasil pembuktian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis keempat menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa persepsi kualitas, persepsi harga dan *brand ambassador* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi kualitas, persepsi harga, *brand ambassador* dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this research are analyze the influence of perceived quality, price perception and brand ambassador on purchase decision in Banyumas. The problem raised in this research is the analysis of perceived quality, price perception, and brand ambassador in purchasing decision, intending to find how much influence partially or simultaneously.

The sampling method used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The population of this study is women who had bought and used MS Glow with 100 respondents. This research uses descriptive and statistical methods. in the statistical methods, validity test, reliability test classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

The result of proving the first hypothesis shows that the perception of perceived quality has a significant influence on purchasing decisions. the result of proving the second hypothesis shows that price perception partially has a significant influence on purchasing decisions. The result of proving the third hypothesis shows that the brand ambassador partially does not influence purchasing decisions. the result of the fourth hypothesis shows that perceived quality, price perceptions, and brand ambassadors simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keyword: *perceived quality, price perception, brand ambassador and purchase decision*

PENDAHULUAN

Bisnis produk kosmetik khususnya perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam membuka peluang usaha di Indonesia. Sebab kulit dan wajah merupakan asset penting yang menunjang penampilan baik bagi wanita maupun pria. Mereka akan lebih percaya diri jika memiliki wajah terawat. Terawat disini mengandung arti bahwa mulus, bersih dan sehat. Tidak sedikit orang yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk merawat kulit dan wajahnya.

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis seiring dengan permintaan konsumen sehingga menyebabkan konsumen lebih leluasa dalam menentukan keputusan pembelian produk/ jasa Limbong dalam Abdilla dan Husni (2018). Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan pangsa pasar lebih besar harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat.

MS Glow merupakan salah satu brand lokal yang menghadirkan berbagai produk skincare baik untuk wanita maupun pria, namun perempuan lebih memandang hal tersebut sebagai kebutuhan. Kaitannya dengan pandemi covid 19, kerap dilakukan pemotongan uang transportasi oleh sebuah perusahaan karena adanya work form home atau bekerja dari rumah. Walaupun begitu wanita akan memiliki banyak waktu untuk merawat kulit dengan rangkaian skincare. Selayaknya kebutuhan yang harus dipenuhi secara berkelanjutan, pandemi covid 19 tidak berpengaruh negatif terhadap penjualan MS Glow khususnya pada konsumen perempuan. Penelitian ini memfokuskan pada konsumen MS Glow wanita di Banyumas.

Sistem penjualan yang diterapkan oleh MS Glow adalah memiliki sistem penjualan distributor, agen, member dan reseller. Walaupun tidak dijual secara bebas di swalayan, MS Glow mampu meraup banyak keuntungan salah satunya karena MS Glow memiliki aplikasi find seller untuk memudahkan konsumen menemukan penjual MS Glow resmi terdekat. Pandemi covid 19 yang berlanjut hingga sekarang ini tentu membuat banyak industri terhambat, namun berbeda dengan MS Glow yang justru penjualannya mengalami peningkatan. Peningkatan ini diakui oleh banyak seller MS Glow resmi khususnya di Banyumas. Sebanyak 6 outlet MS Glow mengakui adanya pandemi tidak berdampak buruk terhadap penjualan MS Glow, bahkan justru meningkat. Penjualan salah satu agen resmi MS Glow di Banyumas milik Susilo Rini mencapai angka 60-70 juta per bulannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat fundamental di dalam suatu transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2009:251) dalam (Poulakan et al., 2017) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan

kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Semakin banyak yang memutuskan membeli MS Glow maka akan semakin banyak omset yang didapatkan perusahaan oleh karena itu penting untuk meneliti keputusan pembelian. Beberapa hal yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian antara lain persepsi kualitas, persepsi harga, brand ambassador, iklan dan variasi produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yosmanam (2015) dan penelitian Harjati&Sabu G.(2014) yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian Septiyani,dkk(2020) dan penelitian Pradika & Setiawan (2022) membuktikan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sagia & Situmorang(2018) dan penelitian Yanthi,dkk (2020) membuktikan adanya pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penelitian Puspita & Suryoko (2018) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Susanti & Susanti (2021) membuktikan adanya pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel-1
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian MS Glow

No	Variabel yang didapatkan	Jumlah Responden
1	Persepsi Kualitas	17
2	Persepsi Harga	10
3	<i>Brand Ambassador</i>	9
4	Iklan	2
5	Variasi produk	2
Total		40

Sumber :Data Hasil Observasi 2021

Berdasarkan hasil observasi kepada 40 responden 17 diantaranya menyatakan alasan membeli MS Glow adalah karena sesuai dengan kebutuhan yaitu mencerahkan dan merawat, kemasannya elegan dan meyakinkan. Jawaban tadi merupakan indikator dari persepsi kualitas. Sebanyak 10 responden menyatakan alasan membeli Ms Glow karena harganya terjangkau, dimana hal tersebut adalah indikator persepsi harga. Sebanyak 9 responden menyatakan membeli MS Glow karena percaya dengan brand ambassador. Sedangkan 2 responden menyatakan bahwa membeli karena tertarik dengan iklan dan 2 lainnya karena banyaknya varian sesuai kebutuhan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Menurut Simamora (2003:78) dalam Pane dan Rini (2013), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Adanya label BPOM dan halal yang diperoleh MS Glow membuktikan bahwa produk MS Glow berkualitas dan adanya penjualan yang tinggi berarti produk MS Glow dipersepsikan baik oleh konsumen.

Persepsi konsumen dengan konsumen lainnya sangat dimungkinkan berbeda. Selain persepsi kualitas persepsi harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga produk dianggap mahal oleh seseorang tetapi belum tentu mahal bagi yang lainnya, terlebih jika kita melihat kualitas produk tersebut. Dalam situasi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Selain persepsi kualitas dan persepsi harga faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah brand ambassador. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Shimp (2010) dalam (Sagia, 2018) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Sedangkan menurut Royan (2004:7) dalam Sterie et al., (2019) brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Brand ambassador dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran untuk menghadapi adanya globalisasi.

MS Glow memiliki beberapa brand ambassador diantaranya yaitu Nagita Slavina, Luna Maya, Babe Cabeta, Marshel, Nurul Akmal, EkoYuli, Anthony Sinisuka Ginting, Windy Cantika Aisah, Rahmat Erwin dan masih banyak lagi. Namun yang melekat di benak konsumen adalah Nagita Slavina karena ia merupakan istri dari Rafi Ahmad yang memiliki daya tarik tersendiri terlebih beberapa bulan lalu Nagita sedang hamil justru tetap cantik. Keluarga kecil Nagita Slavina terkenal sebagai keluarga konglomerat, bahkan dijuluki "Sultan Andara". Parasnya yang cantik juga sifatnya yang humble mendukung Nagita Slavina menjadi brand ambassador produk kecantikan. Aura selebritinya membuat kesan MS Glow merupakan produk yang berkualitas dan berkelas sehingga membuat calon konsumen MS Glow lebih yakin untuk membeli. Terlebih, selain menjadi brand ambassador MS Glow, Nagita Slavina juga menjadi model bintang iklan Dior, produk fashion internasional asal Paris.

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* sebagai variabel *independent* (bebas) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat).

Subyek penelitian ini adalah kaum wanita Kabupaten Banyumas yang melakukan pembelian dan menggunakan MS Glow.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli dan menggunakan MS Glow di Banyumas. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Non Probability Sampling* yaitu metode *purpose sampling*. Peneliti mengambil 100 responden wanita yang pernah membeli dan menggunakan MS Glow di Banyumas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Kuesioner dibagikan secara online menggunakan *google form* dan dibagikan secara langsung dalam bentuk print file kepada responden. Setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan proses *skorsing* yaitu pemberian nilai berupa angka untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan *Skala Likert* 4 pilihan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows versi 22.0*. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden berdasarkan Alamat

Tabel-1

Karakteristik Responden berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah	Persentase
1	Banyumas	12	12%
2	Tambak	9	9%
3	Sumpiuh	9	9%
4	Kemranjen	24	24%
5	Kebasen	3	4%
6	Purwokerto	4	4%
7	Sokaraja	7	7%
8	Somagede	3	3%
9	Kalibagor	2	2%
10	Wangon	3	3%
11	Ajibarang	1	1%

Tabel-1
Karakteristik Responden berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah	Persentase
12	Purwokerto Selatan	1	1%
13	Purwokerto Barat	2	2%
14	Purwokerto Utara	3	3%
15	Baturaden	1	1%
16	Kedungbanteng	1	1%
17	Purwojati	1	1%
18	Jatilawang	3	3%
19	Gumelar	2	2%
20	Kembaran	4	4%
21	Patikraja	2	2%
22	Cilongok	2	2%
23	Lumbir	-	-
24	Pekuncen	-	-
25	Sumbang	-	-
26	Rawalo	-	-
27	Karanglewas	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV-1 diatas, Kecamatan Kemranjen adalah yang terbanyak karena paling mudah dijangkau. Sedangkan daerah Lumbir, Pekuncen, Sumbang, Rawalo dan Karanglewas tidak terdapat responden dikarenakan wilayah tersebut sulit dijangkau peneliti.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel-2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Tahun	81	81%
26-34 Tahun	15	15%
35-44 Tahun	3	3%
≥ 45 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV-2 diatas, Usia 17-25 Tahun adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 81 orang atau 81%, pada usia 26-34 Tahun sebanyak 15 orang atau 15%, pada usia 35-44 Tahun sebanyak 3 orang atau 3% dan lebih dari 45 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Responden terbanyak atau dominan berumur 17-25 tahun dikarenakan pada umur tersebut kebanyakan wanita lebih memperhatikan penampilan khususnya perawatan wajah. Berbeda dengan yang umur 25 keatas yang sudah mulai tidak terlalu mementikan perawatan kulit wajah.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel-3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	38	38%
Pegawai Negeri	4	4%
Wiraswasta	7	7%
Karyawan Swasta	15	15%
Lain-Lain	36	37%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV-3 diatas, dari 100 responden menunjukkan hasil pengguna MS Glow di Kabupaten Banyumas dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 38 orang atau 38%, pada pegawai negeri sebanyak 4 orang atau 4%, wiraswasta sebanyak 7 orang atau 7%, karyawan swasta sebanyak 15 orang atau 15% pekerjaan lain-lain sebanyak 36 orang atau 36%. Mahasiswa menjadi responden terbanyak karena tentu saja masih berkaitan dengan umur lebih mementingkan perawatan kulit wajah dibanding pekerjaan lain dan dikarenakan responden mahasiswa lebih antusias mengisi angket dibanding wanita yang memiliki pekerjaan lain yang tentu lebih sibuk dan tidak sempat mengisi angket kuesioner peneliti.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel-4
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.500.000-2.500.000	84	82%
2.600.000-3.500.000	9	9%
3.600.000-4.500.000	1	1%
4.600.000-5.500.000	6	6%
>5.600.000	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel IV-4 diatas, 1.500.000-2.500.000 adalah yang terbesar yaitu sebanyak 84 orang atau 84%, 2.600.000-3.500.000 yaitu sebanyak 9 orang atau 9%, 3.600.000-4.500.000 yaitu sebanyak 1 orang, atau 1%, 4.600.000-5.500.000 yaitu sebanyak 6 orang atau 6%,

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Tabel-5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Ket
Keputusan Pembelian	Y.1	0,674	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,528	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,756	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,826	0,196	0,000	Valid

Tabel-5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Ket
Persepsi Kualitas	X1.1	0,698	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,765	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,710	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,830	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,560	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,782	0,196	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,751	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,806	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,745	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,801	0,196	0,000	Valid
Brand Ambassador	X3.1	0,733	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,874	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,828	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,804	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel-5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga semua item pertanyaan yang digunakan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Tabel-6
Hasil Uji Realibilitas

o	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,639	Reliebel
2	Persepsi Kualitas	0,60	0,816	Reliebel
3	Persepsi Harga	0,60	0,767	Reliebel
4	Brand Ambassador	0,60	0,823	Reliebel

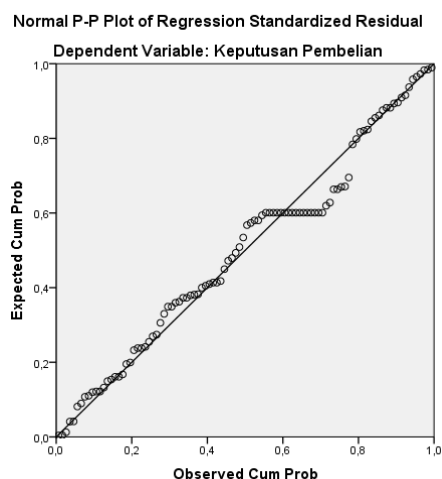
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel-6 diatas dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,639, untuk variabel persepsi kualitas sebesar 0,816, untuk variabel persepsi harga sebesar 0,767 dan untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,823. Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu $>0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliebel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar-1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Gambar 1 diatas (Normal P-Plot of Regression Residual) diketahui bahwa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Berikut hasil uji normalitas berdasarkan Komogrov-Smirnov dasar pengambilan dalam uji K-S, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka penelitian berdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel-7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandarized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,016861	
Most Extreme Differences	Absolute	,108	
	Positive	,108	
	Negative	-,069	
Test Statistic		,108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	,184 ^d
		Upper Bound	,174
			,194

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel-7 output SPSS, diketahui bahwa nilai signifikan Sig.(2-tailed) sebesar 0,184 $> 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel-8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

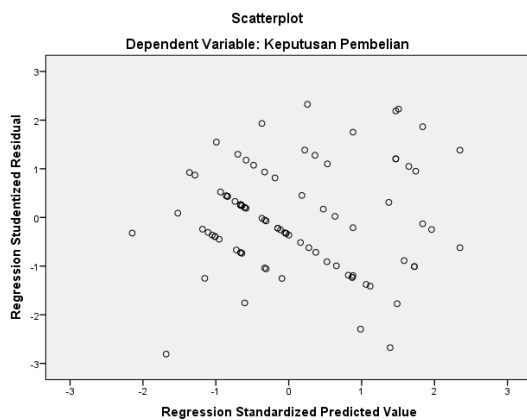
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Persepsi Kualitas	,675	1,481
Persepsi Harga	,640	1,563
Brand Ambassador	,850	1,176

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel-8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0.01 dan VIF dibawah angka 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah 2022

Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan model regresi tersebut dapat digunakan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel-9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1(Constant)	3,085	1,117	2,762	,007
JML X1	,245	,058	,383	4,238
JML X2	,336	,081	,383	4,124
JML X3	,018	,064	,023	,779

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel-9 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,085 + 0,245 X_1 + 0,336 X_2 + 0,018 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 3,085
- Nilai konstanta menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap variabel persepsi kualitas (X₁), persepsi harga (X₂) dan *brand ambassador* (X₃) sama dengan nol (0), maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) MS Glow di Banyumas sebesar 3,085 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Variabel Independen
Variabel independen pada penelitian ini dapat dilihat pada nilai b₁, b₂ dan b₃ sebagai berikut
 - Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (b₁) = 0,245
Koefisien regresi X₁ sebesar 0,245 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel persepsi kualitas (X₁), maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
 - Koefisien regresi variabel persepsi harga (b₂) = 0,336
Koefisien regresi X₂ sebesar 0,336 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel persepsi harga (X₂), maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,336 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
 - Koefisien regresi variabel brand ambassador (b₃) = 0,018
Koefisien regresi X₃ sebesar 0,018 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel brand ambassador (X₃), maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,018 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel-9, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis Kesatu (H₁)
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel persepsi kualitas dengan nilai t_{hitung} 4,238 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian MS Glow di Banyumas, dan hipotesis kesatu (H₁) **diterima**.
- Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)
Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel persepsi kualitas dengan nilai t_{hitung} 4,124 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian MS Glow di Banyumas, dan hipotesis kedua (H₂) **diterima**.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel persepsi kualitas dengan nilai $t_{hitung} 0,282 < t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan sebesar $0,779 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian MS Glow di Banyumas, dan hipotesis ketiga (H_3) **ditolak**.

b. Uji F (Simultan)

Tabel-10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,943	3	30,314	28,429	,000 ^b
	Residual	102,367	96	1,066		
	Total	193,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel-10 di atas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $28,429 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel persepsi kualitas, persepsi harga dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banyumas.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel-11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,454	1,0326

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,454. Hal ini berarti 0,454 atau 45,4% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, dan *brand ambassador* sedangkan sisanya yaitu 54,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan

pembelian MS Glow di Banyumas. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik persepsi kualitas menurut konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna MS Glow.

2. Pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil tersebut menjelaskan semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada penjual MS Glow dengan demikian akan meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini karena konsumen akan cenderung lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau.
3. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banyumas.
4. Pengujian hipotesis keempat (H_4) diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel persepsi kualitas, persepsi harga dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banyumas.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banyumas. Hal ini berarti persepsi kualitas yang telah dibangun oleh MS Glow baik sehingga mampu menarik perhatian dan keputusan pembelian produk MS Glow. Khususnya pada point produk berbahan alami. Konsumen MS Glow masih belum mengetahui dan percaya bahwa produk terbuat dari bahan alami. Oleh sebab itu persepsi kualitas yang sudah melekat di benak konsumen perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan menambahkan keterangan produk alami dibagian kemasan produk agar reputasi dan nama baik perusahaan tetap terjaga.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian MS Glow di Banyumas. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak produsen untuk menetapkan harga sesuai target pasar yang ingin dijangkau, sehingga penjualan dapat ditingkatkan semaksimal mungkin.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow. Hal ini dikarenakan idola masing-masing konsumen berbeda-beda. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih produk mulai dari bahan-bahan, manfaat kandungan sehingga tidak terlalu memikirkan *brand ambassador*.

Implikasi Teoritis

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada.
2. Penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 45,4% dan variabel diluar penelitian yang justru mempengaruhi keputusan pembelian lebih besar, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat

mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Hal ini bermaksud agar penelitian selanjutnya dapat lebih menarik dan lebih bisa menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow. Dan hasil dari penelitian selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

3. Menambah kepustakaan yang berhubungan dengan pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Khususnya *brand ambassador* karena pada penelitian lain ditemukan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini justru tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., E. Husni. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang". Vol. 5. No. 1. 59-68.
- Amin, Amirudin M & Rafiqah Fitri Yanti. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic" Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Vol. 2. No. 1. 1-14.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand. 2006. *SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Graha Ilmu.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM, 1991.
- Hanjaya, Sanny. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 1. No. 1. 181-190.
- Harjati, L., & Sabu, O. 2014. "Pengaruh Persepsi Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop". *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol. 1. No. 1,25-30.
- <https://bp-guide.id/> tahun 2021. Diakses pada tanggal 15 November 2021.
- <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>. Diakses tanggal 20 Agustus 2021.
- https://muri.org/Website/Rekor_detail/produkkecantikandenganjaringanpenjualanterbanyak-. Diakses pada tanggal 17 November 2021.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gery Amstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. , Edisi Ke 12, Jilid 1, Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mahta, Cyrus R. dan Patel, Nitin R. 1989. "IBM SPSS Exact Test"
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado". *EMBA*, Vol. 1. No. 3, 2336–2346.
- Pane, O., & Rini, E. S. 2013. *Pengaruh Brand Equity*. Jakarta. Penerbit: Erlangga.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry. 2000. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Poulakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang)" Vol. 5. No. 2, 2313–2322.
- Pradika, Nurul Dwi., Mulyo Budi Setiawan. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow". Vol. 7. No. 1. 863-871.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebritas* Jilid 1. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sagia, A. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera". *Journal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol 5. No. 2, 286–298
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Septiyani, R., Rakhmawati, S., & Budiasih. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Seminar Nasional Indonesian R Summit*. Vol. 1. No. 1, 195–209.

- Setiawan, Donny., & Imroatul Khasanah. 2016. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citramerek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suaramerdeka Padamasyarakat Semarang*”. Vol. 5. No. 4. 1-11.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. 2019. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 7. No. 3., 3139–3148.
- Susanti, Tati. Susanti, Dwi Noor. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah(Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Kebumen)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3. No.6, 1157-1167.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI.
- Wariki, G. M. dkk. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3. No.2 , 1073-1085.
- Wahyuni, N., & Husnayetti. 2020. “Ambassador Busana Muslim”. *Indonesian Journal of Economics Application*, Vol. 2. No. 2, 140–153
- Yanthi, Afifah Dwi. dkk. 2020. “Peran Korea Wave Lifestyle dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfee*”. *Posiding BIEMA*. Vol. 2, 179-195.