



<http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/ijasta>
e-ISSN: 2829-4858

ARTICLE INFORMATION

Received August 7th 2022
Accepted August 17th 2022
Published August 27th 2022

DOI:

<https://doi.org/xxx.xxx.xxx>



**ANALISIS PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI PURWOKERTO**

Meydy Fauziridwan¹, Yordan Hermawan Apidana²

¹Universitas Putra Bangsa, ²Universitas Putra Bangsa
email: meydy.fauziridwan@gmail.com

ABSTRAK

Belakangan ini banyak produk produk skincare baru yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang unruk mendapatkan *market share* disektor bisnis produk skincare di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi *Advertise*, *Price* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision* produk MS Glow. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan responden dalam penelitian ini adalah 111 responden. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan analisis data menunjukan bahwa : (1) *Advertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (2) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (3) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

Kata Kunci: *Advertise, Price, Product Quality, Purchase Decision.*

ABSTRACT

Lately, there are many new skincare products circulating in Indonesia. This is due to the availability of opportunities to gain market share in the skincare product business sector in Indonesia. The purpose of this study is to determine the effect of the dimensions of *Advertise*, *Price* and *Product Quality* on *Purchasing Decisions* for MS Glow products. This research is a quantitative research and the respondents in this study were 111 respondents. In this study the sample was taken by non-probability sampling, namely the accidental sampling technique. Based on the data analysis shows that: (1) *Advertise* has a positive and significant effect on *Purchase Decisions*, (2) *Price* has a positive and significant effect on *Purchase Decisions*, (3) *Product Quality* has a positive and significant effect on *Purchasing Decisions*.

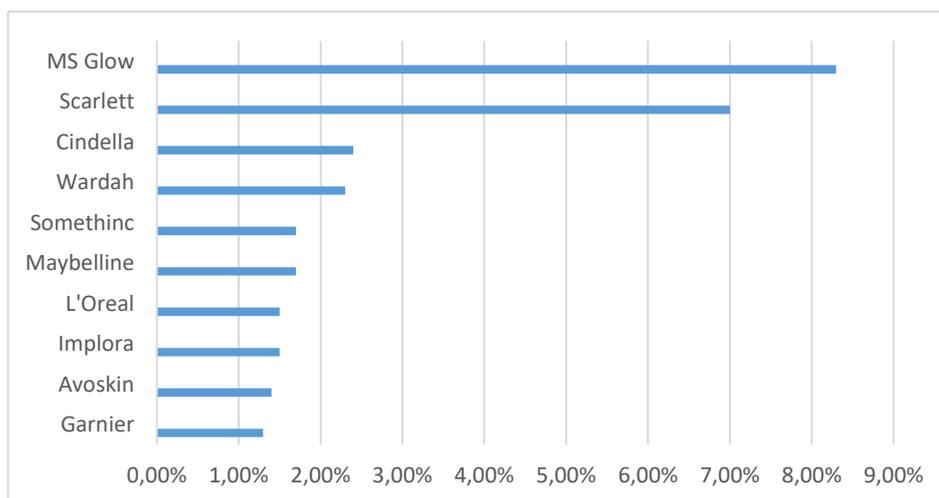
Keywords: *Advertise, Price, Product Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dalam era globalisasi saat ini begitu pesat, sehingga membuat persaingan semakin ketat. Semakin tingginya persaingan seperti sekarang ini, perusahaan saling bersaing dalam melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Mengumpulkan informasi mengenai apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan penentuan jenis produk apa yang sebaiknya di produksi oleh perusahaan. Perusahaan memanfaatkan media untuk mempresentasikan produk dengan bantuan selebriti. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk (Restanti, 2019). Belakangan ini banyak produk produk skincare baru yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang unruk mendapatkan *market share* disektor bisnis produk skincare di Indonesia.

Ms Glow merupakan industri kosmetik brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan yang membutuhkan perawatan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal sehingga terjamin keamanannya. Perusahaan *skincare* yang dimiliki oleh Shandy Purnamasari dan Gilang Widya Pramana ini menjadi trend pasar di Indonesia khususnya di kota Purwokerto. Saat ini di Purwokerto sudah tersedia beberapa agen penjualan bahkan *reseller*, sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk MS Glow. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga survey MarketHac, yang menunjukkan bahwa hingga akhir Maret 2022, MS Glow memimpin dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,3 % pada akhir kuartal I 2022.

Tabel 1
Top 10 Brand Beauty and Care
Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber : Kompas.co.id (2021)

Angka ini menurun jika dibandingkan pada akhir tahun 2021, yaitu sebesar 12,6 persen. Namun, MS Glow tetap memimpin di kategori perawatan kulit, diikuti oleh Scarlett dan Somethinc yang juga tetap stabil menduduki posisi ke-2 dan ke-3 sejak Desember 2021. Melihat dari data diatas menunjukkan bahwa produk MS Glow harus waspada terhadap persaingan yang ada di industri *beauty*

care dan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk *beauty care*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *beauty care* MS Glow di Purwokerto.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, salah satunya adalah faktor kualitas produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Terkait dengan tanggung jawab pelaku usaha yang telah di atur dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen maka setiap perusahaan harus memastikan dengan cermat bahwa produk yang telah di produksi atau dipasarkan dalam kualitas baik dan sesuai dengan SNI (Standar Nasional Indonesia). Kualitas produk merupakan karakteristik yang menjadi citra bagi konsumen, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, produk merupakan hal yang terpenting yang harus dikelola agar dapat mempetahankan dan menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda Motor juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Faktor yang berpengaruh selanjutnya adalah harga, harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah (berkualitas tinggi). Sedangkan harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah berkualitas rendah (Devi, 2016). Maka dari itu, bukan hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan harga, perusahaan harus berhati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Jadi harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syamsyul (2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan Dessert pada By. Uwibawa di Kota Makasar menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah iklan, iklan merupakan suatu informasi yang didasari pada keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Dengan menggunakan iklan yang baik dan benar akan membuat ketertarikan oleh pelanggan terhadap produk yang akan di iklankan Pesan iklan yang disampaikan harus kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud untuk menyesatkan konsumennya (Sutisna, 2001: 82). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosseyid (2016) tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), "Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk". Keputusan membeli ini dinilai sebagai salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak suatu produk, lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan segala sesuatunya (merek produk, jenis produk, harga, mutu, tempat pembelian dan faktor lainnya). Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang sangat penting dalam pengambilan suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelinya. Keputusan pembelian yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak.

Advertising

Advertising atau Iklan menurut Rhenald Kasali (2000) adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak. Dengan melakukan iklan di televisi maupun pada pamflet supaya konsumen dapat melihat dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Dengan melakukan iklan tersebut supaya kartu seluler lebih dikenal luas dan merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen.

Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Price

Basu dan Irawan (2008), mengatakan harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Kotler (2011), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Michael Minor, 2005). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena

benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari normal uang yang mereka keluarkan. Berdasarkan dari bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Product Quality

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, elibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Menurut Zeithalm (1988 dalam Kotler, 2009), kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

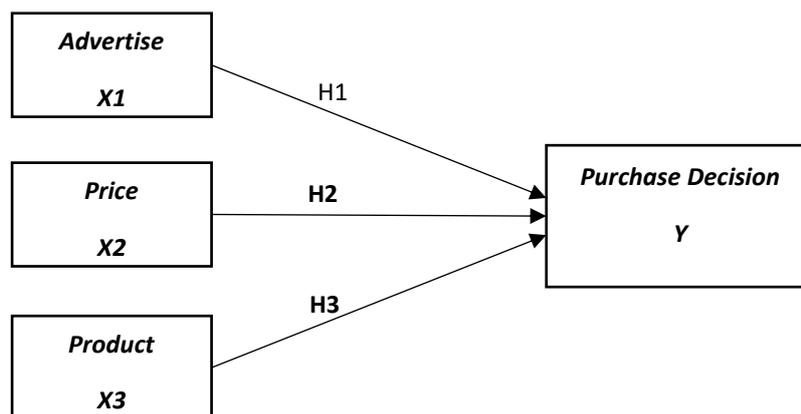
Hipotesis

H₁: Ada pengaruh *advertise* terhadap *purchase decision*

H₂: Ada pengaruh *price* terhadap keputusan *purchase decision*

H₃: Ada pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitain survei (*survey research*). Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan tindakan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, dengan demikian peneliti hanya melaporkan apa yang terjadi saja (Suliyanto, 2018).

Penentuan Ukuran Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tak terhitung di Purwokerto yang menggunakan produk MS Glow.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiono (2011) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, maka dari itu untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2012) teknik *accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sempel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasi pengguna produk MS Glow di Purwokerto tidak diketahui pasti, maka dalam penentuan basaran sampel berpedoman pada rumus Lameshow (1997). sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor z pada kepercayaan 95% (1,96)
- p = maksimal estimasi (0,5)
- d = alpha (0.10) atau *sampling error* (10%)

Melalui rumus diatas, maka sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$
$$n = 96.4$$

(Dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan batas minimal pengambilan sampel diatas sebesar 100 sampel, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 110 kuesioner, sehingga peneliti memiliki cadangan 10 jika diantara kuesioner yang disebar terdapat data yang tidak layak untuk dientri.

Deskriptif

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diidentifikasi karakteristik responden dan karakteristik variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	31	28%
Perempuan	80	72%
	111	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	60	54%
Karyawan Swasta	18	16%
Wiraswasta	26	24%
Lainnya	7	6%
	111	100%
Usia		
15-20 Tahun	26	23%
21-25 Tahun	45	41%
26-30 Tahun	21	19%
31-40 Tahun	18	16%
41-50 Tahun	1	1%
	111	100%
Lama Pemakaian MS Glow		
< 1 Tahun	65	58%
> 1 – 2 Tahun	21	19%
> 2 – 3 Tahun	14	12%
> 3 Tahun	11	10%
	111	100%
Lama menggunakan mobile payment		
< 1 Tahun	68	43%
> 1 Tahun - 3 Tahun	82	51%
> 3 Tahun - 5 Tahun	8	5%
> 5 Tahun	2	1%
	160	100%
Pendapatan		
< Rp 2.000.000	76	68%
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	25	23%
> Rp 3.000.000	10	9%
	111	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi kita data variabel dependen dan independen yang kita pakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnof* (K-S). Suatu data dikatakan normal apabila $\text{Sig.} \geq \alpha = 0,05$. (Bawono, 2006) Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Tingkat Signifikansi
1.00	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada hasil uji statistik non-parametrik kolmogorof smirnov tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 1.00 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 ($1.00 > 0.05$).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflator factor* (VIF). Indikasinya yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
<i>Advertise</i>	0.594	1.685
<i>Price</i>	0.666	1.502
<i>Product Quality</i>	0.519	1.927

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Advertise* (X_1) sebesar 0.594, *Price* (X_2) sebesar 0.666, *product quality* (X_3) dan sebesar 0.519. Nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Dan untuk nilai VIF untuk variabel *advertise* (X_1) sebesar 1.685, *price* (X_2) sebesar 1.502 dan *product quality* (X_3) sebesar 1.927. Dimana nilai VIF pada masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji *glejser*. Dimana dengan menggunakan uji *glejser* ini, kita bisa mengetahui data tersebut bebas dari heteroskedastisitas yaitu dengan melihat besarnya signifikansi variabel independen. Jika signifikansi pada variabel independen > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi
<i>Advestise</i>	0.910	0.05
<i>Price</i>	0.313	0.05
<i>Product Quality</i>	0.286	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel *advertise* (X_1) sebesar 0.910, *price* (X_2) sebesar 0.313 dan *product quality* (X_3) sebesar 0.286. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 yang berarti data ini termasuk homokedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga asumsi persamaan regresi baik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson's product moment correlation*, digunakan bila sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Hasil perhitungan dikonsultasikan dengan r_{xy} tabel dengan

taraf signifikansi 95% dan alpha 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir soal dikatakan “valid”. Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ butir soal dikatakan “tidak valid”.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Advertise	X1.1	0.914	0.361	Valid
	X1.2	0.899	0.361	Valid
	X1.3	0.908	0.361	Valid
	X1.4	0.777	0.361	Valid
	X1.5	0.918	0.361	Valid
	X1.6	0.921	0.361	Valid
Price	X2.1	0.928	0.361	Valid
	X2.2	0.928	0.361	Valid
	X2.3	0.910	0.361	Valid
	X2.4	0.915	0.361	Valid
Product Quality	X3.1	0.909	0.361	Valid
	X3.2	0.905	0.361	Valid
	X3.3	0.870	0.361	Valid
	X3.4	0.882	0.361	Valid
	X3.5	0.864	0.361	Valid
	X3.6	0.864	0.361	Valid
	X3.7	0.823	0.361	Valid
	X3.8	0.809	0.361	Valid
Purchase Decision	Y1	0.917	0.361	Valid
	Y2	0.826	0.361	Valid
	Y3	0.797	0.361	Valid
	Y4	0.788	0.361	Valid
	Y5	0.917	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut Bawono (2006) pada prinsipnya uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
Advertise	0.947	0.60	Reliabel
Price	0.939	0.60	Reliabel
Product Quality	0.952	0.60	Reliabel
Purchase Decision	0.904	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *advertise* (X_1), *price* (X_2), *product quality* (X_3), dan *purchase decision* (Y) adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan statistik SPSS sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Tingkat Sig	Keterangan
<i>Advertise – Purchase Decision</i>	0.184	0.004	0.05	Berpengaruh
<i>Price – Purchase Decision</i>	0.279	0.004	0.05	Berpengaruh
<i>Product Quality – Purchase Decision</i>	0.231	0.000	0.05	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa pengaruh *advertise* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.184 dan nilai signifikan sebesar 0.004. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.184, hal ini menunjukkan bahwa apabila *advertise* (X_1) naik sebesar 1 satuan maka *purchase decision* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 18.4%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *advertise* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) atau Hipotesis 1 (H_1) diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa pengaruh *price* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.279 dan nilai signifikan sebesar 0.004. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.279, hal ini menunjukkan bahwa apabila *price* (X_2) naik sebesar 1 satuan maka *purchase decision* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 27.9%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) atau Hipotesis 2 (H_2) diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa pengaruh *product quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.231 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.231, hal ini menunjukkan bahwa apabila *product quality* (X_3) naik sebesar 1 satuan maka *purchase decision* (Y) akan mengalami peningkatan hanya sebesar 23.1%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) atau Hipotesis 3 (H_3) diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Advertise* Terhadap *Product Decision*.

Berdasarkan analisis regresi tabel 4.10 diketahui bahwa pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.184 dan nilai signifikan sebesar 0.004. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.184, hal ini menunjukkan bahwa apabila Iklan (X_1) naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 18.4%.

Menurut Shimp (2000) iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk dan meningkatkan keputusan pembelian Sedangkan menurut Kotler

(2010) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu atau kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor dengan menggunakan periklanan (Kotler, 2010).

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlianti (2021), Yunefa (2020), Harwani (2020), Arianto (2019), Suvana (2019), Kuspriyono (2018), dan Erdalina (2018) yang menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan analisis regresi tabel 4.10 diketahui bahwa pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.279 dan nilai signifikan sebesar 0.004. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.279, hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga (X_2) naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 27.9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal pada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping faktor faktor lain. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsyul (2021), Merlianti (2021), Harwani (2020), Arianto (2019) dan Erdalina (2018) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision.

Berdasarkan analisis regresi tabel 4.10 diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.231 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.231, hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X_3) naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan hanya sebesar 23.1%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsyul (2021), Merlianti (2021), Harwani (2020) Arianto (2019), Suvana (2019) dan Erdalina (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu variabel *advertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*, variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*, serta variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

SARAN

1. Penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis, demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas atau bahkan menaikkan kualitas produk MS Glow dan mempertahankan harga yang ekonomis sehingga produk MS Glow dapat dibeli oleh semua kalangan dan mendapatkan juga kualitas produk yang terbaik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, maka dari itu diharapkan perusahaan harus dapat terus berinovasi dalam hal periklanan. Saat ini iklan produk MS Glow sebagian besar ada pada iklan Televisi yang menurut peneliti sudah kurang efektif, perusahaan harus lebih berani beralih menggunakan iklan pada media-media internet seperti Youtube, Instagram, Facebook maupun Tiktok. Menurut laporan Indonesian Digital Report 2021 menyebutkan bahwa rata-rata orang indonesia setiap hari dalam menggunakan internet melalui perangkat apa pun adalah 8 jam, 52 menit, sedangkan rata-rata orang indonesia setiap hari dalam melihat televisi adalah 2 jam, 50 menit.

REFERENSI

- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- _____ (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanafi, M. Mamduh, 2013, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbitan Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Hamid, Ahmad. (2011). Pengaruh Iklan Rokok Sampoerna Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Ganjaran Gondanglegi Malang, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang..
- Ibrahim, Nasir M. (2017). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 5 (9), 44-70
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.

- Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 28–37.
- Rosyid, Djoko, Widyanto (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social And Politic* Hal 1-8
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- _____ (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- _____ (2008). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____ (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Syamsul, Modding, Dewi (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Volume 4. No. 2
- Wibawa, Kirya, Suwendra (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 2, P-ISSN: 2476-8782
- <https://www.suara.com/lifestyle/2022/05/27/144658/hasil-riiset-inilah-skincare-lokal-yang-paling-laris-di-ecommerce-indonesia?page=1>