

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

¹Firliana Wulandari, ²Lia Julaeha, SE., MM

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, firlianaw@gmail.com, Universitas Gunadarma

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, liajulaeha@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze product quality, price and brand ambassadorship on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among students at Gunadarma University Depok, Department of Management, Class of 2021. This research method is a quantitative method using primary data. The test stages carried out are validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, T test, F test and coefficient of determination test (R^2). The data used in this research was obtained from distributing questionnaires online using Google Form with a total of 100 respondents. The sampling technique in this research uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The tool used is SPSS 26. The research results show that the variables of product quality, price and brand ambassador partially have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the variables product quality, price and brand ambassador have a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Ambassador, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Depok Jurusan Manajemen Angkatan 2021. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Tahap uji yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterodastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini manusia lebih mudah dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Tidaklah hanya para wanita, pria juga butuh perawatan diri. Bukan sekadar untuk terlihat berpenampilan menarik, namun juga menunjang percaya diri dan merawat kulit saat berada di dalam dan di luar ruangan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit. Scarlett Whitening merupakan brand lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh seorang aktris Indonesia Bernama Felicya Angelista dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM dan sudah teruji secara klinis ini berfokus untuk menjaga kesehatan kulit, baik tubuh, wajah, maupun rambut. Produk perawatan tubuh terdiri dari body scrub, shower scrub, dan body lotion. Produk perawatan wajah yang terdiri dari facial wash, serum, day cream, dan night cream. Sedangkan untuk produk perawatan rambut yang terdiri dari shampoo and conditioner.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan menjadi daya tarik konsumen adalah kualitas produk, dan harga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh brand ambassador. Dengan demikian, pelanggan akan tertarik dengan suatu produk dan melakukan pembelian setelah mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, Perusahaan dituntut agar tetap bertahan dan berkembang. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Definisi pemasaran merupakan sebuah kegiatan dimana adanya sebuah proses untuk mengkomunikasikan, dan menawarkan sebuah penawaran kepada pada pasar yang dituju. (Keller & Kotler,2016).

2.2 Kualitas Produk

Menurut Nurhayati (2023) 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. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.3 Harga

Harga merupakan salah satu penentu konsumen membeli produk yang dijual. Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga sangat berperan penting dalam menarik seorang konsumen untuk membeli barang tersebut.

2.4 Brand Ambassador

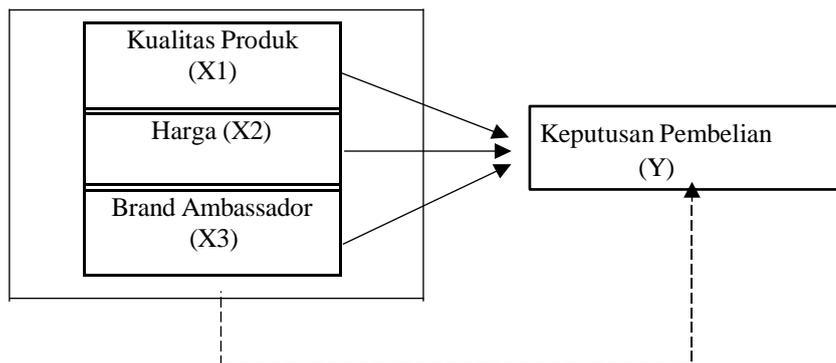
Menurut Lea-Greenwood (2012) brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Jadi, brand ambassador adalah tokoh terkenal yang digunakan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian konsumen adalah pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

2.7 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

Ho1 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ha1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho2 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ha2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho3 : *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ha3 : *Brand ambassador*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho4 : Kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* tidak berpengaruh secara siltultan terhadap keputusan pembelian

Ha4 : Kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Gunadarma yang pernah melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yang diperoleh melalui pendekatan kuantitatif. Sumber data utama pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form.

3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao purba, berikut rumus yang digunakan:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal 10% atau 0,10

Sehingga pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel atau responden minimal yaitu 96,04 atau 97 responden. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden untuk mempermudah perhitungan.

3.3 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterodastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis yaitu uji T (parsial) dan uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian, dimana pada penelitian ini 16 pernyataan yang harus dijawab oleh responden terkait variabel-variabel tersebut. Nilai Rhitung pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan uji 2 sisi dan sampel $n = 30$ adalah sebesar 0,361. Jika Rhitung > Rtabel, maka pernyataan tersebut valid, dan sebaliknya jika Rhitung < Rtabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

$$df \text{ (degree of freedom)} = n - 3$$

$$= 30 - 3$$

$$= 27$$

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Coreccted Item Total Corelation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,757	0,361	Valid
	X1.2	0,761		Valid
	X1.3	0,749		Valid
	X1.4	0,466		Valid

Harga (X2)	X2.1	0,795	0,361	Valid
	X2.2	0,871		Valid
	X2.3	0,840		Valid
	X2.4	0,805		Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0,703	0,361	Valid
	X3.2	0,705		Valid
	X3.3	0,654		Valid
	X3.4	0,708		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,825	0,361	Valid
	Y.2	0,646		Valid
	Y.3	0,878		Valid
	Y.4	0,896		Valid

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh pernyataan dari variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Gunadarma Jurusan Manajemen Angkatan 2021 dinyatakan valid, karena Rhitung lebih besar dari Rtabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Dalam uji ini apabila hasil Cronbach's Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka data dikatakan reliabel, sebaliknya apabila hasil Cronbach's Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka data dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,615	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,846	0,6	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,624	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, diketahui hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan seluruh pernyataan dari variabel kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Gunadarma Jurusan Manajemen Angkatan 2021 dinyatakan reliabel, karena nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan melihat distribusi pada normal probability plot dan dilakukan menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-smirnov test* (K-S) dengan tingkat signifikansi 0,05, untuk mengetahui data tersebut normal atau tidaknya dapat dilihat berdasarkan nilai *Asymptotic Significan*. Jika Signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000

	Std. Deviation	1.56358667
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.050
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,058, dimana $0,058 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan terdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka akan terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka tidak akan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.791	1.264
	Harga	.791	1.265
	Brand Ambassador	.725	1.378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

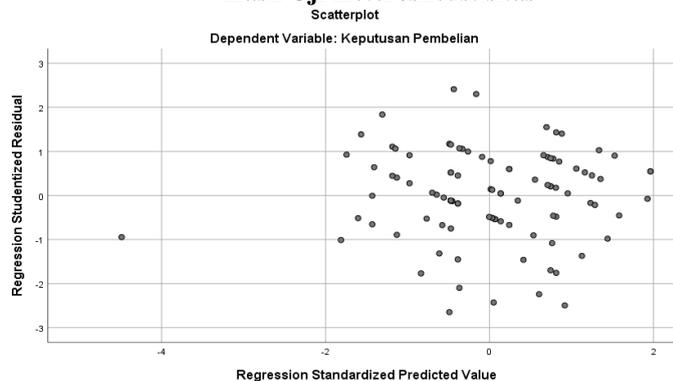
Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,10. Pada nilai *VIF* untuk variabel bebas menunjukkan nilai lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain di dalam model regresi maka perlu melakukan pengujian dengan menggunakan *software* program SPSS dengan melalui *Scatter Plot*. Dalam *scatterplot* menunjukkan jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membuat pola tertentu serta tersebar baik dari atas atau bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedstisitas



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.266	2.018		2.114	.037
	Kualitas Produk	.022	.104	.019	.213	.832
	Harga	.617	.099	.566	6.258	.000
	Brand Ambassador	.106	.113	.089	.939	.350

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,266, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,022, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,617, dan nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,106. dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.266 + 0,022 X_1 + 0,617 X_2 + 0,106 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4,266. menyatakan jika variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian bersifat konstan yaitu sebesar 4.266.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,022 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menandakan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,022. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,617 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menandakan jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,617. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,106 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel *Brand Ambassador* (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menandakan jika variabel *Brand Ambassador* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,106. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

4.7 Uji T (Parsial)

Uji statistik T bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,05 terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk mendapatkan hasil dari t-tabel dapat dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus yaitu t-tabel = $t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025; 96)$, sehingga hasil t-tabel adalah 1,985, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.060	1.899		6.350	.000

Kualitas Produk	.281	.113	.244	2.488	.015
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 6, diketahui t-hitung pada kualitas produk sebesar 2,488 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05 sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah Ho ditolak dan H1 diterima. Maka disimpulkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Y). Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di perusahaan itu sendiri.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial Variabel Harga (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.638	1.468		3.841	.000
	Harga	.665	.087	.610	7.620	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 7, diketahui t-hitung pada harga sebesar 7,620 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah Ho ditolak dan H2 diterima. Maka disimpulkan variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Y). Perusahaan yang dapat menyesuaikan harga dengan manfaat yang diperoleh memiliki keunggulan, artinya bahwa jika terdapat kenaikan harga pada Scarlett Whitening konsumen tidak akan berpaling kepada merek lain karena sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial Variabel Brand Ambassador (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.846	1.949		5.052	.000
	Brand Ambassador	.404	.113	.339	3.564	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 8, diketahui t-hitung pada *brand ambassador* diperoleh nilai sebesar 3,564 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah Ho ditolak dan H3 diterima. Maka disimpulkan variabel Brand Ambassador (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Y). Keputusan pembelian bergantung pada *brand ambassador* yang menjelaskan produk dengan baik, sehingga menciptakan rasa ingin membeli suatu produk. Dapat dilihat bahwa *brand ambassador* berharga bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan membantu meningkatkan penjualan.

4.8 Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Ambassador* (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat pada tabel uji ANOVA. Jika nilai signifikansi <

0,05 maka hipotesis diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.204	3	49.401	19.594	.000 ^b
	Residual	242.036	96	2.521		
	Total	390.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 9, diketahui Uji F (Simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 19,594 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Y).

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjust R square karena variabel independent yang digunakan pada penelitian ini lebih dari 1 variabel.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.360	1.58783
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji tabel 10, Regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas diketahui bahwa koefisien estimasi (Adjusted R Square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan arti bahwa 36% variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *brand ambassador* (X3) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Terdapat sisa sebanyak 64% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, seperti citra merek, minat beli, kemasan, dan label BPOM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Kualitas produk yang baik membuat konsumen percaya akan kualitasnya.
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Brand Ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Keputusan pembelian bergantung pada *brand ambassador* yang menjelaskan produk dengan baik, sehingga menciptakan rasa ingin membeli suatu produk.

4. Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. Untuk mencapai keputusan pembelian yang optimal, perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek ini dikelola dengan baik dan secara efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

5.2 Saran

Adapun saran yang diperoleh berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan Scarlett Whitening diharapkan bisa meningkatkan dan mempertahankan Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* agar memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti dengan topik yang sama, hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain, seperti citra merek, minat beli, kemasan, dan label BPOM. Selain itu, perluas wilayah serta responden penelitian dalam penyebaran kuesioner, populasi, dan jumlah sampel agar mendapatkan hasil berbeda yang dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, Ichlasih. (2022). Pengaruh Penggunaan Twice sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Scarlett Whitening, Jakarta.
- [2] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition. In Kotler Philip and Kevin Lane Keller, Marketing Managemen, 15th Edition (p. 582). Pearson Education, Inc.
- [4] Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jakarta: Prehallindo.
- [5] Kotler Philip, Armstrong Gary. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi ke-14. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Nasya Expanding Management. Bojong Pekalongan, Jawa Tengah.
- [8] Rao, Purba. (2015). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March).
- [9] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [10] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of Brand Ambassador on Brand Image and Customer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016). "How Innovation Could Improve the Performance and Productivity in Enterpreneurship?", Tangerang.