
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC**

¹⁾ Libni Eveneris Gea, ²⁾ Kartawinata, ³⁾ Dian Septianti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridianti, Palembang, Sumatera Selatan ¹⁾²⁾³⁾

E-mail : libnievenerisgea@gmail.com ¹⁾ kartawinata@gmail.com ²⁾
dian_septianti@univ-tridianti.ac.id ³⁾

Submitted : 26-05-2024, Review accepted : 31-05-2024, Publish : 30 April 2024

ABSTRACT

This research aims to find out whether there is an influence of product attributes, advertising and price on purchasing decisions for Skintific products. Determining the sample in this research uses a purposive random sampling technique, namely a technique for determining the research sample with certain considerations with the aim of making the data obtained later more representative. The types of data used are primary and secondary data, with a sample size of 92 people. The analysis technique used is multiple linear regression.

The research results based on the F test results show that there is a simultaneous influence of product attributes (X₁), advertising (X₂), price (X₃) on purchasing decisions (Y). Based on the results of the t test, it shows that product attributes (X₁) do not have a significant effect on purchasing decisions (Y) while advertising (X₂) and price (X₃) have a significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Product Attributes, Advertisement, Price, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling*, yaitu teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh atribut produk (X₁), iklan (X₂), harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa atribut produk (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan iklan (X₂) dan harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Atribut Produk, Iklan, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Persaingan bisnis pada penjualan produk skincare saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyaknya perusahaan yang berkompetisi dalam meningkatkan penjualan, sehingga para produsen dituntut untuk lebih meningkatkan kreativitas dan melakukan inovasi dalam mengembangkan produk guna dapat mempertahankan dan

menjaga tingkat loyalitas para konsumennya.

Variasi produk skincare yang dipasarkan mewajibkan para pelaku pasar untuk dapat lebih memahami sifat konsumen dan menganalisis faktor pendorong apa sajakah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Oleh sebab itulah, suatu produk pemasar harus merencanakan terlebih

dahulu strategi apa yang harus dilakukan sebelum melakukan pemasaran produk sehingga diharapkan hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Adapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan haruslah memiliki karakteristik tertentu yang menjadikannya berbeda dari produk perusahaan lainnya, salah satunya yaitu atribut produk, baik untuk produk berupa barang berwujud maupun tidak berwujud, sehingga atribut produk harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan pantauan tim Kompas (*compas.co.id*), mulai tahun 2021 pasar kosmetik di Indonesia kian mengalami perkembangan melalui keunggulan transaksi penjualan pada *e-commerce* senilai 46,8%. Menurut data yang didapat dari *Compas Dashboard* sepanjang periode 16-30 Juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 *listing product* pada platform Shopee dan Tokopedia dalam kategori pelembab wajah.

Brand Skintific menjadi salah satu brand yang sangat digemari oleh kaum hawa belakangan ini dengan market share 9,7%. Top brand nomor 1 dipenjualan online Skintific gandeng PT SAI Indonesia untuk mendistribusikan produk kategori skincare. Kerjasama ini bertujuan untuk mendistribusikan produk Skintific mulai dari Area Bandung City, diharapkan kedepannya bisa merata terdistribusi ke seluruh wilayah Indonesia melalui PT.SAI Indonesia.

Ulasan para pengguna produk skincare Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun ada juga yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Beberapa pengguna produk skincare Skintific mengaku bahwa setelah memakai produk Skintific malah timbul masalah kulit seperti jerawat. Sering terjadinya isu-isu *negative* dalam dunia kecantikan seperti produk yang

tidak ber-BPOM membuat pembeli perlu berhati-hati dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Serta adanya himbauan dari beberapa ahli dermatologi yang menyatakan bahwa pemakaian produk kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan melalui wawancara langsung terhadap beberapa responden, diperoleh bahwa diduga alasan menggunakan produk viral seperti Skintific dikarenakan oleh atribut produk salah satunya. Pada produk Skintific yang ditanamkan adalah terkait dengan kandungan (*ingredients*) yang ada di dalam produk Skintific tidak dimiliki oleh produk lain yang membuat para konsumen penasaran dan ingin mencoba. Selain atribut produk, terdapat faktor lain seperti harga dan iklan ikut menjadi alasan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Skintific.

Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk, iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
2. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
3. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

Kajian Teoritis

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2014:543) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner dan literatur.

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.138 mahasiswa/i. Adapun penentuan sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{1.138}{1 + 1.138 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.138}{12.38}$$

$$n = 91,92 \text{ (dibulatkan 92)}$$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh sampel sebanyak 92 mahasiswa/i, dengan menggunakan teknik sampling yaitu *purposive random sampling*. Berdasarkan kriteria bahwa objek sampel yang dipilih ialah mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk skincare Skintific.

Definisi Operasional

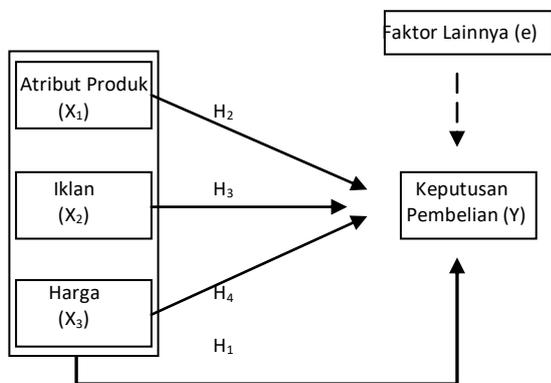
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator
1	Atribut produk ialah komponen yang menunjukkan sifat atau ciri dari suatu produk kepada konsumen	Kualitas Produk	- Produk tahan lama - Banyak mengandung manfaat - Kemasan produk higienis - Keberagaman produk
		Fitur Produk	- Produk mudah dibawa - Keberagaman ukuran produk
		Gaya Desain Produk	- Bentuk kemasan produk - Warna kemasan produk - Informasi Produk
2	Iklan ialah pesan yang ditawarkan kepada masyarakat melalui media	Attention (Perhatian)	- Pesan yang disampaikan dalam iklan - Frekuensi penayangan iklan - Visualisasi iklan
		Interest (Minat)	- Efektivitas media yang digunakan - Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan - Kejelasan pesan dalam iklan
		Desire (Keinginan)	- Perolehan informasi dari iklan - Minat konsumen akan iklan - Kepercayaan konsumen akan produk
		Action (Tindakan)	- Keyakinan untuk membeli produk - Kecenderungan akan melakukan pembelian - Kesenjangan produk berdasarkan iklan
3	Harga adalah sejumlah uang	Keterjangkauan harga	- Harga terjangkau - Harga yang ditetapkan

	yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk	Kesesuaian harga dengan kualitas	- Harga tidak bermasalah - Harga sesuai dengan kualitas - Harga sesuai dengan Harapan
		Kesesuaian harga	- Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat - Kemudahan pembayaran
		Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga konsumen	- Harga sesuai dengan kemampuan - Harga bersifat kompetitif
4	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi produk untuk melakukan keputusan pembelian	Pilihan produk	- Kebutuhan suatu produk - Keberagaman varian produk - Kualitas produk
		Pilihan merek	- Kepercayaan - Popularitas merek
		Pilihan penyalur	- Kemudahan mendapatkan produk - Ketersediaan produk.
		Waktu pembelian	- Pemilihan waktu produk
		Jumlah pembelian	- Kebutuhan akan produk

Sumber: Data diolah (2023)

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	27	30,1 %
Perempuan	65	69,9 %
Jumlah	92	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 69,9% sedangkan sisanya responden laki-laki. Jika dilihat berdasarkan angkatan maka responden penelitian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2020-2023

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
2020	63	67,7%
2021	9	9,7%
2022	5	5,4%
2023	16	17,2%

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Uji Instrumen

Dari hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir angket semuanya valid. Dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} , dengan menggunakan nilai signifikansi 5% yaitu dengan nilai 0,205.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1	Atribut Produk	0,916	Reliabel
2	Iklan	0,926	Reliabel
3	Harga	0,880	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang dibuat dengan metode *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* >0,06 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan variabel atribut produk, iklan, harga dan keputusan pembelian adalah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47634006
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.029
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Dari uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada uji normalitas berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	-2.061	2.596		-.794	.429	
Atribut Produk	.067	.097	.071	.689	.493	.267 3.751
Iklan	.654	.129	.487	5.085	.000	.307 3.262
Harga	.464	.099	.385	4.684	.000	.416 2.406

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.884	1.867			1.009	.316
Atribut Produk	.117	.070	.337		1.678	.097
Iklan	-.006	.093	-.012		-.062	.950
Harga	-.145	.071	-.327		-2.034	.045

a. Dependent Variable: ABSS

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2.061	2.596			-.794	.429
Atribut Produk	.067	.097	.071		.689	.493
Iklan	.654	.129	.487		5.085	.000
Harga	.464	.099	.385		4.684	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 8, maka diperoleh persamaan berikut:

$$Y = -0,261 + 0,067X_1 + 0,654X_2 + 0,464X_3 + e$$

Persamaan tersebut diintrepetasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -2.061 menyatakan bahwa jika nilai X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol maka nilai Y adalah -2.061, artinya keputusan pembelian (Y) tanpa atribut produk (X_1), iklan (X_2), dan harga (X_3) adalah -2.061.
2. Koefisien regresi atribut produk (X_1) bernilai 0,067, koefisien regresi positif artinya jika variabel lainnya nilainya tetap dan atribut produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka ketepatan dalam menentukan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,067.
3. Koefisien regresi iklan (X_2) bernilai 0,654, koefisien regresi positif artinya jika variabel lainnya nilainya tetap dan iklan (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka ketepatan dalam menentukan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,654.
4. Koefisien regresi harga (X_3) bernilai 0,464, koefisien regresi positif artinya jika variabel lainnya nilainya tetap dan harga (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka ketepatan dalam menentukan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,464.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3598.988	3	1199.663	89.144	.000 ^b
Residual	1184.262	88	13.458		
Total	4783.250	91			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 9, nilai F hitung sebesar 89.144 dan nilai *.sig* sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa secara simultan atribut produk (X_1), iklan (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.061	2.596		-.794	.429
Atribut Produk	.067	.097	.071	.689	.493
Iklan	.654	.129	.487	5.085	.000
Harga	.464	.099	.385	4.684	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Pengolahan data SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan hasil bahwa atribut produk (X_1) mempunyai nilai *.sig t* \geq nilai *.sig* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific, sedangkan iklan (X_2) dan Harga (X_3) terdapat nilai *.sig t* \leq nilai *.sig* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa iklan (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific.

Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

Dalam memasarkan suatu produk, agar konsumen mengenali produk yang dipasarkan maka perlu adanya iklan dalam menyampaikan pesan mengenai atribut produk tersebut, dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel atribut produk, iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nasha (2016) menunjukkan bahwa iklan, atribut produk dan harga berpengaruh secara simultan

dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau para pengguna tidak merasakan manfaat dari produk Skintific. Penelitian ini didukung oleh penelitian Rusma Rizal dan Maya Dini (2023) dalam penelitian ini atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun iklan merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Iklan pada produk Skintific dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan *brand Ambassador* dengan menampilkan manfaat dari produk Skintific. Hal penelitian ini didukung oleh penelitian Nasha (2016) dan Basrah (2013) bahwa iklan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun harga yang dipasarkan oleh produk Skintific masih terjangkau dan dalam pemasaran produknya sering memberikan diskon apabila melakukan pembelian pada *e-commerce*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyu (2015)

menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan olah data yang telah dilakukan maka terdapat kesimpulan berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel atribut produk, iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific.
2. Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang diperoleh yaitu adanya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa diantaranya karena atribut produk, iklan dan harga. Oleh karena itu perusahaan diharapkan agar dapat lebih meningkatkan kualitas pada atribut produk serta melakukan inovasi produk, mempertahankan usaha dalam melakukan promosi pemasaran melalui iklan serta memberikan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Rizal, R., & Dini, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 11 (2), 99-109.
- Sungkar, N. F., & Budiatmo, A. (2016). Pengaruh Iklan, Atribut Produk,

dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO *Smartphone* di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (4), 223-233.

- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4 (1), 53-73.

- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand dan Body Lotion di Pariaman. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, 3 (1).