

PENGARUH *ADVERTISING*, *PRICE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI SIDOARJO

Nofani Alfinuri Putri¹, Awin Mulyati²

Email: Nofaniap18@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Currently, skintific is a beauty product that is on the rise. This product is also sold through e-commerce, one of which is TikTok, which has a shopping feature, namely Tiktokshop. Tiktok is one of the applications with the most users at the moment. Purchasing decisions at skintific are currently influenced by many things, therefore the author takes the title, This study aims to determine the effect of advertising, price and product quality on skintific purchasing decisions for Tiktokshop users in Sidoarjo. This study uses quantitative research with multiple linear analysis techniques to analyze each variable. Data collection techniques using questionnaires. This study uses the NonProbability Sampling method. The results of this study prove that partially the advertising variable has a positive effect on purchasing decisions, the price variable has a positive effect on purchasing decisions and product quality has a positive effect on purchasing decisions. Suggestions for companies, namely the need to increase ad impressions with clear language so that people better understand the languages used by companies to attract people's attention. For variable prices, more discounts are given so that prices are more affordable. Meanwhile, product quality emphasizes the benefits of advertisements so that many people know that product quality is skintific.

Keyword : Advertising, Price and Product Quality

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang pesat sehingga menjadi tantangan bagi pemasar dalam memahami perilaku konsumennya. Media sosial selanjutnya berkembang menjadi tempat belanja. Hal tersebut menunjukkan penelitian tentang Keputusan Pembelian media sosial menjadi penting untuk memahami perilaku belanja konsumen. TikTok Shop adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok untuk berbelanja *online*, siapapun bisa berjualan dan berbelanja *online* pada fitur ini. TikTok Shop menawarkan berbagai merek dan produk yang sangat beragam. Banyak yang tertarik belanja menggunakan TikTok Shop karena banyaknya promo yang bisa didapatkan, dari gratis ongkir hingga diskon yang menarik. Karena TikTok saat ini menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak saat ini menjadikan peluang besar untuk mitra yang bekerjasama. Adanya fitur TikTok Shop ini membuat aplikasi TikTok lebih banyak diminati oleh siapa saja. Fitur TikTok Shop ini tidak hanya digunakan oleh kaum milenial, tetapi aplikasi ini juga dapat digunakan oleh siapa saja termasuk orang tua yang pengetahuannya tentang *e-commerce*

sangat minim.

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pada aplikasi TikTok iklan di buat untuk menarik perhatian penggunanya dengan cara menampilkan video berbasis sponsor secara berulang. Dengan adanya iklan berulang membuat masyarakat tertatik akan suatu produk. iklan dapat di dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat membuat pembelian secara segera dan berulang. Iklan akan di buat semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Naiknya permintaan dari masyarakat atau permintaan masyarakat/pasar inilah menjadi target dari adanya sebuah iklan.

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau

jasa. Harga adalah satu satunya unsur dalam pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan atau penjual. Besar kecilnya harga ditentukan oleh perusahaan yang akan menjadi tolak ukur antar perusahaan. Harga yang dipasangkan Skintific di TikTokShop sangatlah murah daripada *e-commerce* lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Banyak konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk yang memiliki kualitas bagus yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang bagus memiliki banyak fungsi dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Skintific juga terkenal dengan

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Situmorang (2017) Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek pond's pada remaja di kota pekan baru	Hasil dari penelitian ini Kualitas produk dan Iklan berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk kecantikan merek pond's pada	Sama-sama menggunakan variable kualitas produk dan iklan	Berbeda produk yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan produk Pond's sedangkan penelitian ini menggunakan Skintific

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang

inovasi produk mereka yang viral, yaitu 5x Ceramide Moisturizer dan yang terbaru Mugwort Acne Clay Stick dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer. Produk-produk tersebut Top 5 Brand dengan Skintific menduduki no 2 pada tahun 2022, Oleh karena itu penelitian ini memilih Skintific di TikTok Shop karena Skintific adalah *brand* yang saat ini sedang naik daun di kalangan kaum milenial. Menurut pengamatan sementara untuk pembelian Skintific di saat pandemi covid-19, banyak yang memilih membeli produk dari Skintific pada TikTok Shop. Banyaknya minat pembeli produk serta banyak kemudahan dalam membeli barang secara *online* di TikTok Shop. Karena itu peneliti tertarik mengambil penelitian **“Pengaruh Advertising, Price dan Quality Product terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktokshop”**

		remaja di kota pekan baru		
2	Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Hasil dari penelitian ini menyatak bahwa Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.	Sama-sama menggunakan variable Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Objek yang dipilih pada penelitian tersebut adalah Spring Bed Comforta, sedangkan pada penelitian ini adalah produk kecantikan

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Tanzeh pada bukunya pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antarvariabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin.

Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

HASIL UJI DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.02318031
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.98
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Hasil penelitian menunjukkan nilai Kologorov-Smirnov Sig sebesar 0,112. Apabila melihat indikator dari Kologorov-Smirnov Sig ini yaitu Jika angka Kologorov-Smirnov yaitu sebesar 0,097 > 0,05 maka menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal atau Asumsi Uji Normalitas sudah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.261	2.185		2.035	.003
	Advertising	.277	.087	.299	3.196	.003
	Price	.298	.261	.194	1.142	.002
	Product Quality	.141	.248	.096	2.570	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

a. Nilai Konstanta sebesar 2,261 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah

sebesar 2,261. Dengan asumsi variabel lain di anggap tetap

b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,277 (27%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Advertising* (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,277 (27%). Degan asumsi variabel lain di anggap tetap.

c. Koefisien *Price* (X2) sebesar 0,298 (29%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Price* (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,298 (29%). Dengan asumsi variabel lain di anggap tetap.

d. dan Koefisien *Product Quality* (X3) sebesar 0,141 (14%) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Product Quality* (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah sebesar 0,141 (14%) Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Advertising* (X1), *Price* (X2), dan *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

UJI HIPOTESIS UJI T

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.261	2.185		2.035	.003
	Advertising	.277	.087	.299	3.196	.003
	Price	.298	.261	.194	2.142	.002
	Product Quality	.141	.248	.096	2.570	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Dari tabel di atas diketahui nilai t- hitung pada masing-masing variabel maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil Pengujian Hipotesis Pertama atau Variabel *Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,196 > 1,985 dan Nilai Sig. Sebesar 0,003 < 0,05. Dengan demikian bahwa hipotesa dapat diterima, karena t-hitung > tabel dan p-value < 0.05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Dari hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H2) atau Variabel *Price* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t- hitung sebesar 2,142 > 1,985 dan Nilai Sig. Sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian bahwa

hipotesa dapat diterima, karena t -hitung > tabel dan p -value < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Dari hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) atau Variabel *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t -hitung sebesar $2,570 > 1,985$ dan Nilai Sig. Sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian bahwa hipotesa dapat diterima, karena t -hitung > tabel dan p -value < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.

UJI DETERMINASI (Uji- R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.608	.183	1.027

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Advertising, Price

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil R square (R^2) sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Advertising* (X1), *Price* (X2), dan *Product Quality* (X3) sebesar 60%. Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X1 (*Advertising*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dapat dibuktikan dengan t hitung > t tabel, Artinya variabel *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada calon pelanggan Skintific di Tiktok Shop sidoarjo. Hal ini dikarenakan adanya daya tarik dari *Advertising* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan juga bahwa dengan adanya tayangan iklan yang jelas, foto artis yang digunakan, informasi yang di berikan dan bahasa yang di gunakan skintific akan menarik perhatian, maka akan semakin banyak orang khususnya yang bermedia sosial TikTok untuk melirik *Advertising* dari Skintific ini. Dengan *Advertising* yang telah diberikan, calon pelanggan akan terus memantau *Advertising* yang dikeluarkan oleh skintific di Tiktok Shop. Semakin tinggi tingkat kualitas

Advertising yang dikeluarkan, maka semakin kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Situmorang (2017) bahwa : Kualitas produk dan Iklan berpengaruh secara positif terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk kecantikan merek pond's pada remaja di kota pekan baru.

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X2 (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel . Artinya variabel *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada calon pelanggan Skintific di Tiktok Shop. Hal ini dikarenakan adanya tingkat harga yang sesuai dengan yang diberikan oleh Skintific yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan juga bahwa dengan adanya harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai diberikan oleh Skintific di Tiktok Shop, maka para calon pelanggan akan semakin yakin untuk memutuskan membeli Skintific di Tiktok Shop ini. Dengan harga lebih murah di bandingkan dengan aplikasi lain yang diberikan oleh Skintific di Tiktok Shop, para calon pelanggan akan mempertimbangkan keputusannya kepada Skintific untuk menjadi pelanggan setia. Semakin murah atau harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh Skintific, maka semakin kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Kurniata, Panjahitan dan Retnaningsih (2018) bahwa : Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian ImplantOrthopedi (ZIMMER)

3. Pengaruh *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian dari uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X2 (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel. Artinya variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada calon pelanggan Skintific di Tiktok Shop. Hal ini dikarenakan adanya tingkat kualitas produk yang sesuai dengan yang diberikan oleh Skintific yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan juga bahwa dengan adanya manfaat yang sesuai dengan iklan yang ditawarkan oleh Skintific di Tiktok Shop, maka para calon pelanggan akan semakin percaya untuk memutuskan membeli Skintific di Tiktok Shop ini. Dengan kualitas produk yang sesuai dengan yang telah diberikan oleh Skintific di Tiktok Shop, para calon pelanggan akan mempertimbangkan keputusannya kepada Skintific untuk menjadi pelanggan setia. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan

oleh Skintific, maka semakin kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Frengki Adi Susanto,IGN Anom Maruto,Rachmawati Novaria. (2019) bahwa Faktor Harga, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan *Advertising* (X1), *Price* (X2) dan *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Advertising* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Artinya bahwa H1 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* (X1) berpengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Tayangan gambar, Artis yang di gunakan, Informasi dan bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian skintific pada pengguna tiktokshop Sidoarjo
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Price* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Artinya bahwa H2 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (X2) berpengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian skintific pengguna tiktokshop Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Artinya bahwa H3 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* (X3) berpengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kualitas dan manfaat yang sesuai dengan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian skintific pengguna tiktokshop Sidoarjo

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Setelah dilakukannya penelitian, diharapkan bagi perusahaan yaitu dapat lebih memperhatikan *Advertising* dalam bahasa yang di gunakan dalam iklan di tiktokshop agar lebih di mengerti customer. Karena bahasa yang di gunakan saat ini menggunakan bahasan kedokteran yang sulit di pahami oleh customer dan seharusnya menggunakan bahasa – bahasa gaul yang saat ini di gunakan oleh masyarakat yang ada di indonesia.
2. *Price* agar lebih murah di bandingkan dengan aplikasi pesaingnya dengan memberi diskon tambahan sehingga harga menjadi lebih murah. Karena pesaing juga melakukan penurunan harga agar produk lebih terjangkau. Penurunan harga bisa di berikan dengan cara memberi harga bundle seperti beli 2 dapat 3 produk atau potongan harga khusus pengguna baru aplikasi.
3. *Product Quality* untuk lebih menekankan manfaat produk pada iklan – iklan yang ada di tiktokshop agar customer mengerti manfaat produk – produk skintific. Karena saat ini iklan skintific hanya melihatkan kemasan yang cantik dengan menampilkan warna – warna yang mencolok. Sehingga tidak terlihat kualitas produknya, dengan adanya manfaat yang di tekankan pada iklan skintific membuat masyarakat tertarik pada kualitas produk tersebut.
4. Hasil penelitian ini dapat memberi informasi sebagai bukti bahwa ilmu perkuliahan dan ilmu pengetahuan dapat dikembangkan khususnya tentang Pengaruh *Advertising*, *Price* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta