

## Pengaruh New Product Development, Point Of Purchase Dan Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian Make Up Make Over Cosmetics (Studi Pada Samudra Supermarket Kediri)

Novi Amanda Wulandari  
Universitas Islam Kediri

Korespondensi penulis: [noviamanda8280@gmail.com](mailto:noviamanda8280@gmail.com)

**Abstract.** Current developments in the modern era mean that culinary entrepreneurs must be able to express their own thoughts, creativity and innovation. This research aims to determine the influence of price, location and promotion on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri. Researchers chose Jaguar Cafe and Resto Kediri based on existing considerations. This type of research is quantitative research with an associative approach. With a population of 1,703 visitors to the Jaguar Cafe and Resto on Jln. Merak, Karangmulyo Branggahan, Ngadiluwih Kediri District, using non-probability techniques. The samples taken were 94 customers using the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software tools. The results of this research show that price has a significant influence on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri, Location has an insignificant influence on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri, and Promotion has a significant influence on purchasing decisions at Jaguar Cafe and Resto Kediri.

**Keywords:** Price, Location, Promotion, Purchase decision

**Abstrak.** Sesuai dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin ketat. Perubahan gaya hidup masyarakat telah berubah berdasarkan hal-hal kosmetik, termasuk melihat dari *New Product Development*, *Point Of Purchase* dan *Brand Ambassador*. Peneliti memilih *makeover* pada Samudra Supermarket karena didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh *new product development*, *point of purchase* dan *brand ambassador* terhadap peningkatan daya tarik konsumen dalam pembelian *make up make over cosmetics*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diambil sejumlah 1.251 konsumen menggunakan teknik *Non Probability*. Sampel yang diperoleh sejumlah 93 responden menggunakan rumus slovin. Pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *New Product Development* berpengaruh secara parsial terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over* pada Samudra Supermarket Kediri. *Point Of Purchase* berpengaruh secara parsial terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over* pada Samudra Supermarket Kediri *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over* pada Samudra Supermarket Kediri. *New Product Development*, *Point Of Purchase*, dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Daya Tarik Konsumen.

**Kata kunci:** New Product Development, Point Of Purchase, Brand Ambassador, Daya Tarik Konsumen.

### LATAR BELAKANG

Di era modern ini, kepraktisan dan kemudahan semakin menunjang penampilan, contohnya bagi wanita karena kecantikan merupakan aset yang berharga harus selalu dijaga agar tetap menarik saat dilihat. Kosmetik adalah produk memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan dasar perempuan terkait kecantikan. Bersama perkembangan zaman kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita.

Sesuai dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin ketat. Perubahan gaya hidup masyarakat telah berubah berdasarkan hal-hal kosmetik telah menjadi kebutuhan digunakan untuk mendukung gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Demikian juga dengan perubahannya preferensi pelanggan antara periode perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik harus menerapkan inovasi produk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik dengan produk yang telah di keluarkan dan perusahaan mencapai tingkat penjualan maksimal serta memperoleh laba yang sebanyakbanyaknya, dengan demikian perusahaan perlu melakukan banyak variasi untuk mengeluarkan suatu product agar lebih diminati konsumen, dan mereka sendiri akan bersaing memilih product yang menurutnya cocok untuk digunakan. Salah satu persaingan yang dapat dirasakan oleh masyarakat kita adalah di dunia make up atau kecantikan.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar seperti Maybelline, Martha Tilaar, Viva, Pixy, Ultima, Mustika Ratu, dan lainnya yang merupakan brand kosmetik terkenal di Indonesia. Seperti dalam menghasilkan produk yang berinovasi dan berkualitas karena inilah yang harus dibuat oleh perusahaanperusahaan di Indonesia tantangan untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan.

Perusahaan itu dalam industri kosmetik salah satunya adalah PT Paragon Technology and Innovation berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya PT Pusaka Tradisi Bunda dengan brand pionirnya yaitu Putri dengan tagline “Salon Pilihan Terbaik”. Pada 2010, perusahaan merilis merek kosmetik lain, Make Over. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2011, perusahaan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu.

Dalam dunia kecantikan terdapat banyak persaingan yang dapat mempengaruhi suatu produk untuk berkembang dan di kenal masyarakat luas. PT Paragon sendiri mempunyai beberapa brand kecantikan yang sangat dikenal oleh masyarakat salah satunya yaitu *Make over* kosmetik yang mempunyai kualitas produk dengan berbagai macam variasi.

*Make over* sendiri memiliki daya tarik yang baik, tentu harus dimiliki oleh semua produk terlebih lagi pada produk kecantikan. Kini produsen produk kecantikan memang mulai serius memperhatikan banyaknya jenis warna di dalam produknya, dengan adanya variasi warna pada produk memungkinkan bertambahnya nilai atau daya tarik pada suatu

produk. Hubungan yang baik dengan pihak external menjadi salah satu kunci dalam pengembangan produk baru.

*Make Over* adalah produk kosmetik dengan berbagai macam jenis dari mulai *lipstick, foundation, eye shadow, blush on, eyebrow, eyeliner, mascara, primer, loose powder, two way cake*, dll. Produk-produk ini terjual bebas di pasaran seperti di Samudra Supermarket Kediri. Banyak sekali outlet-outlet *make over* yang sudah berdiri di Indonesia yang dikenal oleh banyak masyarakat luas.

Pada era sekarang ini banyak sekali produk baru yang bermunculan, sehingga banyak kompetitor yang berlomba-lomba memproduksi produk baru tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang bersaing untuk memunculkan warna dan juga kemasan yang menarik perhatian konsumen. Yang pasti banyak perusahaan memunculkan inovasi terhadap produk barunya. Dengan begitu perusahaan mampu bersaing secara sehat dalam memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi daya tarik pelanggan adalah *New Product Development*. *New Product Development* sendiri yaitu metode pengembangan produk baru dengan serangkaian proses yang digunakan untuk mengubah ide menjadi produk baru yang dapat dipasarkan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang dimaksud di atas dapat berbentuk barang atau jasa yang di cari oleh konsumen.

*New Product Development make over* sendiri terdapat banyak jenis mulai dari lipstick yang tahan lama hingga lipstick yang ketika di pakai tidak membuat bibir konsumen menjadi kering. Produk dari *make over* banyak sekali yang harus di perbaiki dalam segi packaging karena dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Meskipun begitu banyak kekurangan dari segi packaging banyak juga kelebihan dari segi komposisi yang sangat diminati oleh konsumen.

Selain itu, pengembangan *New Product Development* dalam memasukkan barang ke Samudra Supermarket Kediri harus melalui *listing* terlebih dahulu sebesar Rp. 200.000 per SKU sehingga membuat stok barang yang tersedia dalam outlet menjadi tidak lengkap. Karena *listing* membuat Samudra Supermarket Kediri menjadi lebih untung disebabkan oleh pemasukan tambahan dari *listing* tersebut.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi daya tarik pelanggan adalah *Point of Purchase*. *Point of Purchase* Fajar, et al (2019) dalam Abi (2020) merupakan media promosi produk yang berada tepat di ujung tombak penjualan, karena langsung berhadapan dengan konsumen. *Point of Purchase* sendiri itu poster atau sejenis brosur

yang berisikan tentang potongan harga atau *discount* yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

*Point of Purchase* dalam *make over* biasanya diadakan setiap satu minggu tiga kali pada hari jumat, sabtu, dan minggu, karena banyak pengunjung pada hari itu. *Point of Purchase* biasanya memiliki tampilan yang kecil sehingga pelanggan kurang memperhatikan bahwa sedang ada *discount* di tempat tersebut. Sebaiknya *make over* memperbaiki tampilan dari *Point of Purchase* sehingga dapat terlihat langsung oleh pelanggan. Oleh karena itu, *make over* juga merekrut *Brand Ambassador* untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Lea-Greenwood Fitriani et.,al (2019) *Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* selain tampil menjadi iklan di televisi juga harus ada *Brand Ambassador* yang berada di outlet masing-masing yang berfungsi untuk menjelaskan produk pada konsumen, supaya mereka dapat menentukan produk mana yang dibutuhkan dan dibeli.

*Brand Ambassador* dari *make over* sendiri bekerja sama dengan artis yang bernama Paula Verhouven sebagai duta dari *brand make over*. *Make over* bekerja sama dengan Paula karena dia memiliki bakat *modelling* dan relasinya cukup banyak untuk menarik perhatian para wanita di Indonesia untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh dia. Di dalam outlet *make over* tentunya memiliki *Brand Ambassador* sendiri yang sudah mengenal produk dengan baik melalui training selama 1 bulan sehingga dapat menjelaskan berbagai produk *make over* dengan baik kepada pelanggan.

Pelayanan *Brand Ambassador make over* di *outlet* mempunyai kelemahan dalam menawarkan produk. Contohnya ada produk yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. PT. Paragon sendiri tidak hanya mempunyai *brand make over* saja melainkan ada *brand wardah* dan *emina*. Dalam pelayanan *Brand Ambassadornya* terkadang ada kesalahan dalam mengambilkan produk yang sudah di beli oleh konsumen. Terkadang *Brand Ambassador* lupa dengan produk yang ditanyakan oleh pelanggan sehingga daya tarik pelanggan menjadi kurang minat untuk membeli produk tersebut.

Daya tarik menurut Adyas et.,al (2019) merupakan seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, apalagi jika dilakukan berulang-ulang pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, daya tarik sangat penting dalam meningkatkan penjualan sehingga banyak konsumen yang tertarik ketika melihat iklan.

Daya tarik pada *make over* sendiri yaitu dari segi kualitas produk yang dimiliki dari masing-masing variasi barang yang tersedia di Samudra Supermarket Kediri. Mulai dari *new product development*, *point of purchase*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap daya tarik konsumen *make over*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *New Product Development*, *Point Of Purchase* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian *Make Up Make Over Cosmetics* (Studi Pada Samudra Supermarket Kediri).”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian *New Product Development***

*New Product Development* yaitu metode pengembangan produk baru dengan serangkaian proses yang digunakan untuk mengubah ide menjadi produk baru yang dapat dipasarkan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang dimaksud di atas dapat berbentuk barang atau jasa yang di cari oleh konsumen.

### **Pengertian *Point Of Purchase***

Menurut Shimp dalam Hidayati et.,al (2018) komunikasi Point of Purchase (POP) adalah elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai materi promosi lainnya dalam toko yang dirancang untuk memengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian. Menurut Fill dalam Hidayati et.,al (2018) tujuan utama Point of Purchase adalah mengarahkan perhatian konsumen dan menstimulasi mereka agar membeli produk tertentu.

### **Pengertian *Brand Ambassador***

Brand ambassador menurut Osaket al., (2020) merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* selain tampil menjadi iklan di televisi juga harus ada *Brand Ambassador* yang berada di outlet masing-masing yang berfungsi untuk menjelaskan produk pada konsumen, supaya mereka dapat menentukan produk mana yang dibutuhkan dan dibeli.

## **Pengertian Daya Tarik**

Daya tarik iklan atau *power of impression* (dalam Ginting, Samuel T.U.A:2020) dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/ seksual sering digunakan.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Samudra Supermarket Kediri. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu nonprobability sampling.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil****Uji Kualitas Data**

- Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>New Product Development (X1)</i>	X1.1	0,618	0,261	Valid
	X1.2	0,409	0,261	Valid
	X1.3	0,533	0,261	Valid
	X1.4	0,533	0,261	Valid
	X1.5	0,322	0,261	Valid
	X1.6	0,644	0,261	Valid
<i>Proint Of Puchase (X2)</i>	X2.1	0,495	0,261	Valid
	X2.2	0,651	0,261	Valid
	X2.3	0,745	0,261	Valid
	X2.4	0,634	0,261	Valid
	X2.5	0,685	0,261	Valid
	X2.6	0,407	0,261	Valid
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	X3.1	0,568	0,261	Valid
	X3.2	0,571	0,261	Valid
	X3.3	0,507	0,261	Valid
	X3.4	0,633	0,261	Valid
	X3.5	0,555	0,261	Valid
	X3.6	0,642	0,261	Valid
Daya Tarik (Y)	Y.1	0,446	0,261	Valid
	Y.2	0,541	0,261	Valid
	Y.3	0,472	0,261	Valid
	Y.4	0,575	0,261	Valid
	Y.5	0,713	0,261	Valid
	Y.6	0,670	0,261	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari variabel *New Product Development (X1)*, *Proint Of Puchase (X2)*, *Brand Ambassador (X3)* dan Daya Tarik (Y)  $< r_{tabel}$  (0,261) yang artinya item-item tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Angket**

Variabel	Standart Reliabilitas	Nilai Alpha	Keterangan
<i>New Product Development</i> (X 1)	0,60	0,689	Reliabel
<i>Proint Of Puchase</i> (X 2)	0,60	0,737	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X 3)	0,60	0,732	Reliabel
Daya Tar ik (Y)	0,60	0,724	Reliabel

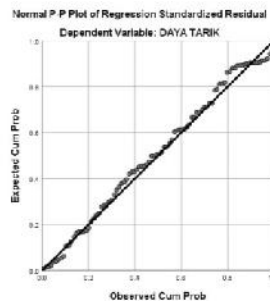
Sumber : Data diolah, 2023

Sumber: SPSS 25 (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari variabel *New Product Development* (X1), *Proint Of Puchase* (X2), *Brand Ambassador* (X3) dan Daya Tarik (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada pada masing-masing item dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probabilty Plot**

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa plot menyebar disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.



- **Uji Multikolinearitas**

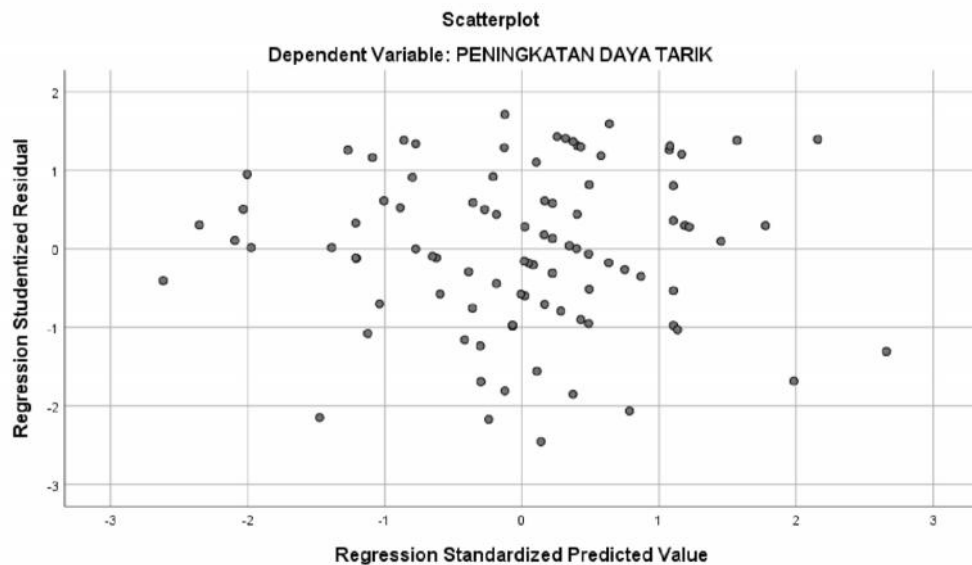
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>New Product Development (X1)</i>	0,855	1,169	Non Multikolinearitas
<i>Proint Of Puchase (X2)</i>	0,736	1,359	Non Multikolinearitas
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	0,837	1,194	Non Multikolinearitas

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dilihat bahwa variabel *New Product Development (X1)*, *Proint Of Puchase (X2)*, *Brand Ambassador (X3)* masing masing memiliki nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonearitas antar variabel bebas dalam regresi.

- **Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot**

Berdasarkan gambar 2 dilihat bahwa plot yang dihasilkan tidak memiliki pola yang jelas serta menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

- Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Nilai Signifikan	Nilai Signifikan F	Keterangan
Daya Tarik dan <i>Product Development</i>	0,05	0,068	Linear
Daya Tarik dan <i>Pont Of Purchase</i>	0,05	0,685	Linear
Daya Tarik dan <i>Brand Ambassador</i>	0,05	0,603	Linear

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dilihat bahwa nilai signifikan F dari masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

#### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Signifikan	Keterangan
<i>Product Development</i> (X1)	0,148	0,411	0,028	H <sub>a</sub> diterima
<i>Point Of Purchase</i> (X2)	0,200	2,195	0,031	H <sub>a</sub> diterima
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,447	5,029	0,000	H <sub>a</sub> diterima
Konstanta			8,213	
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			0,602	
F <sub>hitung</sub>			16,652	
Signifikan F			0,000	H <sub>a</sub> diterima
Y			Daya Tarik	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y=8,213+0,148X_1+0,200X_2+0,447X_3+e$$

Keterangan :

1.  $\beta_0 = 8,213$ , artinya jika tidak terjadi peningkatan pada variabel *New Product Development* ( $X_1$ ), *Point Of Purchase* ( $X_2$ ), *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) sehingga besarnya konstanta daya Tarik ( $Y$ ) sebesar 8,213
2.  $\beta_1 = 0,148$ , artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *product development* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan dan variabel *Point Of Purchase* ( $X_2$ ), *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) tetap maka variabel daya Tarik ( $Y$ ) naik sebesar 0,148
3.  $\beta_2 = 0,200$ , artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Point Of Purchase* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan dan variabel *product development* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) tetap maka variabel daya Tarik ( $Y$ ) naik sebesar 0,200.
4.  $\beta_3 = 0,447$ , artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan dan variabel *product development* ( $X_1$ ), *Point Of Purchase* ( $X_2$ ) tetap maka variabel daya Tarik ( $Y$ ) naik sebesar 0,447

### Uji Hipotesis

- Uji Parsial (t)

**Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)**

Variabel	$t_{hitung}$	Signifikan	Keterangan
<i>Product Development</i> ( $X_1$ )	0,411	0,028	$H_a$ diterima
<i>Point Of Purchase</i> ( $X_2$ )	2,195	0,031	$H_a$ diterima
<i>Brand Ambassador</i> ( $X_3$ )	5,029	0,000	$H_a$ diterima

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *product development* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 0,411$  dengan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product development* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik ( $Y$ ) secara parsial pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri.
2. Variabel *point of purchase* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,195$  dengan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *point of purchase* (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik (Y) secara parsial pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri.

3. Variabel *brand ambassador* (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} = 5,028$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik (Y) secara parsial pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri.

- **Uji F**

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Variabel	Fhitung	Signifikan	Keterangan
<i>Product Development, Point Of Purchase dan Brand Ambassador</i>	16,652	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} = 16,652$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product development* (X1), *point of purchase* (X2) dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik (Y) secara simultan pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri.

- **Koefisien Determinasi**

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Nilai R	Nilai R Square
0,362	0,602

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai  $R = 0,362$  dimana angka tersebut mendekati angka 1 sehingga variabel *Product development* (X1), *point of purchase* (X2) dan *brand ambassador* (X3) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel daya tarik (Y). Nilai  $R^2 = 0,602$  artinya variabel *Product development* (X1), *point of purchase* (X2) dan *brand ambassador* (X3) mempengaruhi

variabel daya tarik (Y) sebesar 60% sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Product Development* Terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian *Make Up Make Over Cosmetics* Pada Samudra Supermarket Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian dan juga hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} = 0,411$  dengan nilai signifikan  $0,028 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product development* (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik (Y) secara parsial pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri. Ini karena produk *Make Up MakeOver* yang ada di Samudra Supermarket Kediri memang produk asli dan memiliki kualitas yang bagus, memiliki berbagai macam variasi produk sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan, dan produk lama selalu diganti dengan produk baru agar kualitas produk yang ditampilkan tetap baik untuk konsumen, dan *packaging* produk memang sangat penting untuk menarik konsumen membeli sebuah produk jika *packaging* terlihat sudah lama maka konsumen tidak memiliki rasa ketertarikan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung dan Meizy (2016) dengan judul Pengaruh Pengembangan Produk (*Product Development*) dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Sudirman Pekanbaru, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kfc sudirman pekanbaru. hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengembangan produk akan berpengaruh pada kepuasan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut, hal ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk tetap membeli di KFC Sudirman Pekanbaru secara terus menerus/ berulang-ulang.

### **Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian *Make Up Make Over Cosmetics* Pada Samudra Supermarket Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian dan juga hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} = 2,195$  dengan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *point of purchase* (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik (Y) secara parsial pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri. Ini karena adanya produk yang berbeda-beda

maka akan memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan namun tidak semua SPG menjelaskan tentang kadaluwarsa produk tetapi lebih menjelaskan tentang benefit sebuah produk dan untuk bagian *packaging* produk sudah ada cara pemakaian dan SPG juga menjelaskan cara pemakaian produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fajar Novarianto, Firman Kurniawan, Irwansyah, dan Poppy Ruliana (2019) dengan judul Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi dihasilkan bahwa secara simultan, point of purchase mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana sebesar 67.3 persen dan 32.7 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial, hanya *signage* dan *display* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. *In store media* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Dari hasil penelitian maka disarankan Carrefour Tamini Square meningkatkan kualitas signage, karena hal tersebut adalah dimensi point of purchase yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Kemudian membuat *display* yang mengikuti *trend*, atau *display* tematik dengan konsep yang berbeda dan cenderung aneh atau unik, karena semakin aneh dan unik sebuah *display*, maka akan semakin menimbulkan rasa penasaran konsumen yang akan bisa berakhir dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian *Make Up Make Over Cosmetics* Pada Samudra Supermarket Kediri**

Berdasarkan hasil penelitan dan juga hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} = 5,028$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik (Y) secara parsial pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri. Ini karena keahlian *Brand Ambassador* dalam mengenalkan memikat konsumen maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan produk dan peran *Brand Ambassador* dalam memasarkan produk sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan karena adanya iklan konsumen akan mengetahui produk yang sedang dipasarkan dan

kepercayaan konsumen akan membeli ulang produk tersebut karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan rasa puas terhadap konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018) Hasil analisis regresi berganda  $Y = 2.338 + 0,394 X1 + 0,318 X2 + 0,323 X3 + e$ . semua variabel independen (*Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen dibawah 0,05

### **Pengaruh *Product Development*, *Point Of Purchase*, *Brand Ambassador* Terhadap Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian *Make Up Make Over Cosmetics* Pada Samudra Supermarket Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian dan juga hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} = 16,652$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Product development* (X1), *point of purchase* (X2) dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya Tarik (Y) secara simultan pada produk *Make Up MakeOver* di Samudra Supermarket Kediri. Ini karena produk *Make Up MakeOver* yang ada di Samudra Supermarket Kediri memang produk asli dan memiliki kualitas yang bagus, memiliki berbagai macam variasi produk sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan, keahlian *Brand Ambassador* dalam mengenalkan memikat konsumen maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan produk, SPG yang aktif akan memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen, kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa puas dalam membeli produk akan melakukan pembelian secara berulang dan teratur.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penna Dian, Muhammad Nadhar, dan Norhaedah K (2020), dengan judul Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke Kecamatan Aggeraja Kabupaten Enrekang sangat signifikan hal ini mengakibatkan hubungan antara penjual dan pembeli harus terjalin dengan baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *New Product Development* (X1) berpengaruh terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over* pada Samudra Supermarket Kediri dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar  $0,028 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif 0,411 sehingga terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara *New Product Development* terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over*.
2. Variabel *Point Of Purchase* (X2) berpengaruh terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over* pada Samudra Supermarket Kediri dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar  $0,031 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif 2,195 sehingga terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara *Point Of Purchase* terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over*.
3. Variabel *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over* pada Samudra Supermarket Kediri dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif 5,029 sehingga terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Daya Tarik Konsumen dalam pembelian *make up Make Over*.
4. Variabel *New Product Development* (X1), *Point Of Purchase* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Daya Tarik Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif 16,652. Hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis ke 4 bahwa *New Product Development*, *Point Of Purchase*, dan *Brand Ambassador*, secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Daya Tarik Konsumen pada Samudra Supermarket Kediri.



## **Saran**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik untuk ke depannya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel lain dan alat analisis yang berbeda, dikarenakan 40% terdapat pengaruh yang disebabkan oleh keberadaan variabel lain di luar penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV
- Ginting, S. T. U. . (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merk Honda. *Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 01(10), 24–39.
- Hidayati, A., & Seno, A. H. D. (2018). Pengaruh Point Of Purchase, Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mutiara Cahaya Slawi). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–9.
- Novarianto, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73–86. <https://doi.org/10.37535/101006120195>
- Osak, D. J., & Pasaribu, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awarness*. *EJurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 357–380.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sius Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2–4.