

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SUATU PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW BEAUTY DI SUKABUMI

Putri Fadya Azura

Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

Putrifadya8@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 1 No: 7 Juli2024 Halaman : 10-17	<i>This study aims to determine how MS Glow Beauty skin care products in Sukabumi are influenced by marketing strategy and product quality. The entire female and male population in the city and district of Sukabumi, West Java, were the subjects of this study. The research sample consisted of 50 respondents who had never used MS Glow skincare products and who had just started using MS Glow skincare. This study examines the effect of product quality and marketing strategies on consumer purchasing decisions using primary data. Multiple linear regression (multilinear regression analysis) is a statistical technique used to reveal facts. The results of this test indicate that the effect of the measured test simultaneously on the Marketing Strategy variable (X1) does not have a major effect on Buyer Decisions (Y), and Product quality (X2) is proven to influence Purchasing Decisions. Because of its high quality, MS Glow Beauty skincare products are often favored by customers. The standardized coefficient (Beta) of 0.820 shows this, indicating that purchasing decisions will be significantly influenced by product quality.</i>
Keywords: Marketing Strategy Product Quality Purchase Decision	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk perawatan kulit MS Glow Beauty di Sukabumi dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kualitas produk. Seluruh penduduk perempuan dan laki-laki di kota dan kabupaten Sukabumi Jawa Barat, menjadi subjek penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 50 responden yang belum pernah menggunakan produk skincare MS Glow dan yang baru mulai menggunakan skincare MS Glow. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan data primer. Regresi linier berganda (analisis regresi multilinear) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengungkapkan fakta. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh uji coba terukur secara simultan variable bersamaan pada variabel Strategi Pemasaran (X1) tidak berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembeli (Y), dan kualitas Produk (X2) terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena kualitasnya yang tinggi, produk skincare MS Glow Beauty kerap disukai pelanggan. Koefisien standar (Beta) sebesar 0,820 menunjukkan hal tersebut, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit. Produk skincare menjadi salah satu segmen utama dalam industri ini, dengan berbagai merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen. MS Glow Beauty adalah salah satu merek skincare yang telah berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen melalui berbagai produk yang diklaim berkualitas tinggi dan efektif. Sukabumi, sebagai salah satu kota di Indonesia, juga tidak luput dari tren peningkatan konsumsi produk skincare. Konsumen di Sukabumi menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk perawatan kulit yang tidak hanya efektif tetapi juga aman digunakan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran dan kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan merek di pasar lokal.

Strategi pemasaran adalah penerapan rencana mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran berdasarkan kondisi lapangan yang diharapkan dan persaingan. Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi faktor dalam pengembangan usaha bagi pelaku ekonomi (Yulianti F et.al, 2019). Oentoro mengatakan, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan kampanye pemasaran perusahaan. Kualitas menunjukkan tingkat kinerja spesifikasi tertentu dalam menjalankan fungsi terkait. Kualitas produk merupakan barometer ketahanan produk, keandalan produk, keakuratan produk, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, serta karakteristik berharga lainnya (Daga, 2017).

Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli produk perusahaan adalah kualitas produk. Produk dari banyak perusahaan skincare memang lebih unggul, terutama dari segi penampilan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Hal ini mencakup secara umum daya tahan, keandalan, ketepatan, kenyamanan, kemampuan perbaikan produk, dan kualitas barang lainnya sebagai komponen evaluasi pembeli terhadap Tingkat layanan yang diharapkan dan dirasakan. Pelanggan selalu memperhitungkan faktor-faktor yang ada yang mempengaruhi niatnya saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian yang berasal dari budaya bisnis yang baik dapat mempromosikan produk di masyarakat dan membantu perencanaan pemasaran. Untuk mendapatkan respons yang baik dari pelanggan, kualitas pelayanan harus diperhatikan. Manfaat dari respons pelanggan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan. Pelayanan yang baik selalu menarik pelanggan (Putra & Aginta, 2019). MS Glow Beauty telah berhasil menarik minat konsumen di Sukabumi melalui berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, endorsement artis dan influencer lokal, testimoni pengguna, promo dan diskon, serta kemasan produk yang menarik. Selain itu, MS Glow Beauty juga dikenal dengan kualitas produknya yang terjamin, aman, dan efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sementara kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, memahami pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sangat penting bagi organisasi, termasuk Ms Glow Beauty, untuk meningkatkan penawaran dan mengikuti perkembangan di Sukabumi. Memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Sukabumi sangat penting bagi MS Glow Beauty untuk mengembangkan sistem yang tepat guna meningkatkan penawaran dan menjaga dedikasi pembeli di wilayah tersebut.

MS Glow merupakan brand kosmetik dan skincare yang baru saja memasuki pasar produk kecantikan Indonesia. Namun MS Glow sukses menyabet kategori "Perawatan Wajah Eksklusif" Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020. Beberapa juta item MS Glow terjual secara konsisten, mencakup klasifikasi item dan 3 juta SKU. Faktanya, produk yang kami jual dan pabrik yang kami dirikan kini menjadi bagian dari portofolio bisnis kami. Dalam waktu singkat, organisasi MS Glow yang sangat luas telah menyebar tidak hanya ke pasar Indonesia tetapi juga ke luar negeri. Atas keberhasilannya dalam mengoptimalkan penjualan melalui strategi OMNI, MS Glow menerima OMNI Brands of the Year Marketeers Awards 2020 (www.wartaEkonomi.co.id).

Perkembangan MS Glow dibuktikan dengan yang terus mengembangkan produk di bidang skin care, personal care dan kosmetik. MS Grow memiliki distributor/dealer, penyalur, member, dan distributor resmi di seluruh Indonesia, dan telah melakukan ekspansi hingga ke luar negeri juga. Perusahaan memberikan penekanan khusus pada kualitas dan keamanan bahan-bahan yang digunakan

dalam produk MS Glow demi kepentingan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikat BPOM dan konfirmasi Halal untuk produk MS Glow. (www.msglowid.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow Beauty di Sukabumi. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada produk-produk kosmetik dan perawatan kulit. Sebagai contoh, penelitian oleh Tjahjono, Ellitan, dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, penelitian oleh Apriliani dan Setyawati (2023) menemukan bahwa electronic word of mouth (EWOM), citra merek, dan kepercayaan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi pemasaran MS Glow Beauty di Sukabumi, termasuk bagaimana mereka menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan influencer lokal. Selain itu, kami juga akan menampilkan kualitas produk MS Glow Beauty di Sukabumi, termasuk bahan yang digunakan, kelayakan produk, dan pemenuhan pelanggan terdekat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan-perusahaan di Sukabumi untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Manfaat dari penelitian ini adalah peneliti dapat membantu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Fakta bahwa peneliti dapat membantu dalam penciptaan strategi pemasaran yang tepat merupakan manfaat dari penelitian ini. MS Glow Beauty dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan di Sukabumi dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pembaca juga diberikan informasi mengenai produk MS Glow Beauty. Untuk membantu pelanggan Sukabumi mengambil keputusan pembelian yang lebih baik, penelitian ini memberikan informasi tentang strategi pemasaran dan kualitas produk MS Glow Beauty.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada wanita dan pria yang menggunakan skincare Ms. Glow. Orang-orang tersebut bisa saja baru menggunakan skincare Ms Glow, sudah lama menggunakan skincare Ms Glow, atau belum pernah menggunakan MS Glow. Produk perawatan kulit bercahaya. Penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Beauty di Sukabumi" menjadi bahan pertimbangan peneliti berdasarkan uraian di atas.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengungkapkan fakta. Seperti yang dinyatakan oleh Arikunto (2005:26), penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menjelaskan variabelnya.

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan angka sangatlah penting, menurut Arikunto (2006:12) mulai dari pengumpulan informasi hingga penerjemahan dan penyajian hasil. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan penelitian deskriptif kuantitatif penelitian ini adalah untuk mengamati, menelaah, dan mendeskripsikan secara numerik objek penelitian secara keseluruhan sebelum menarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang diamati. Eksplorasi ini menggunakan cara yang menarik dan kuantitatif untuk menghadapi kenyataan yang terungkap. Seperti yang diungkapkan Arikunto (2005:26).

Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian seluruhnya terdiri dari perempuan dan laki-laki di kota dan kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Dengan menggunakan Teknik Random Sampling, sampel penelitian dipilih secara acak dari wanita dan pria yang sebelumnya pernah menggunakan skincare Ms Glow, serta yang sebelumnya tidak menggunakan skincare Ms Glow. Dengan jumlah sampel lengkap sebanyak 50 responden. Kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran suatu produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Ms. Glow Beauty merupakan salah satu instrumen penelitian yang digunakan.

Jenis Data, Sumber, Teknik Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif primer sebagai jenis datanya. Jenis data yang berasal langsung dari sumber penelitian primer seperti wawancara, survei, eksperimen, dan lain sebagainya disebut data primer. Karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti, data primer biasanya bersifat spesifik. Menurut Husein Umar (2013:42), "Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari perorangan atau individu, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti," primer. data dapat berasal dari berbagai sumber yang berbeda. Sebuah survei digunakan untuk mengumpulkan data, dan kuesioner diberikan kepada 50 orang secara langsung Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu uji regresi Linear Berganda dan Uji Normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,923	,920	2,17323

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Produk

Pada tabel di atas di dapat nilai R atau R², dimana R square adalah nilai yang menunjukkan persentase sumbangan variabel dependen dalam mempengaruhi variable dependen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain atau epsilon yang disimbolkan Ei.R square didapat nilai sebesar 0.923 artinya besarnya sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 9,23% sedangkan sisanya 90,77% dipengaruhi oleh variabel lain.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2673,243	2	1336,622	283,008	,000 ^b
	Residual	221,977	47	4,723		
	Total	2895,220	49			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.602	,866		-.694	,491
	Strategi Pemasaran Produk	,120	,088	,150	1,362	,180
	Kualitas Produk	,420	,056	,820	7,456	,000

Hasil tabel Coefficient dari persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (Constant): Nilai konstanta adalah -0,602 dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa konstanta ini tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel independen (strategi pemasaran produk dan kualitas produk) dianggap nol, keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh konstanta.
2. Strategi Pemasaran Produk: Koefisien regresi unstandardized untuk strategi pemasaran produk adalah 0,120 dengan standar error sebesar 0,088. Nilai t-hitung adalah 1,362 dengan nilai signifikan sebesar 0,180. Karena nilai $p > 0,05$, strategi pemasaran produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow Beauty di Sukabumi. Namun, koefisien standardised (Beta) sebesar 0,150 menunjukkan bahwa meskipun tidak signifikan, strategi pemasaran produk masih memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi kontribusinya relatif kecil.
3. Kualitas Produk: Koefisien regresi unstandardized untuk kualitas produk adalah 0,420 dengan standar error sebesar 0,056. Nilai t-hitung adalah 7,456 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $p < 0,05$, kualitas produk berdampak pada pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow Beauty di Sukabumi. Koefisien standardised (Beta) sebesar 0,820 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen secara signifikan.

Uji Normality

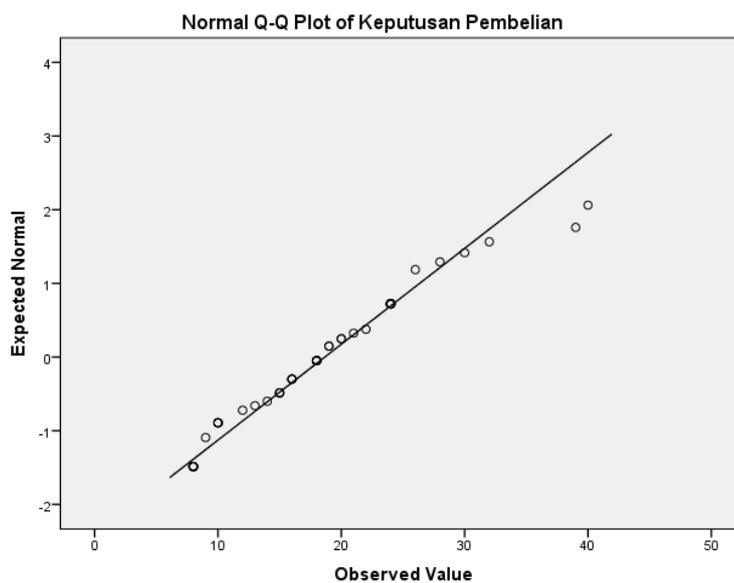
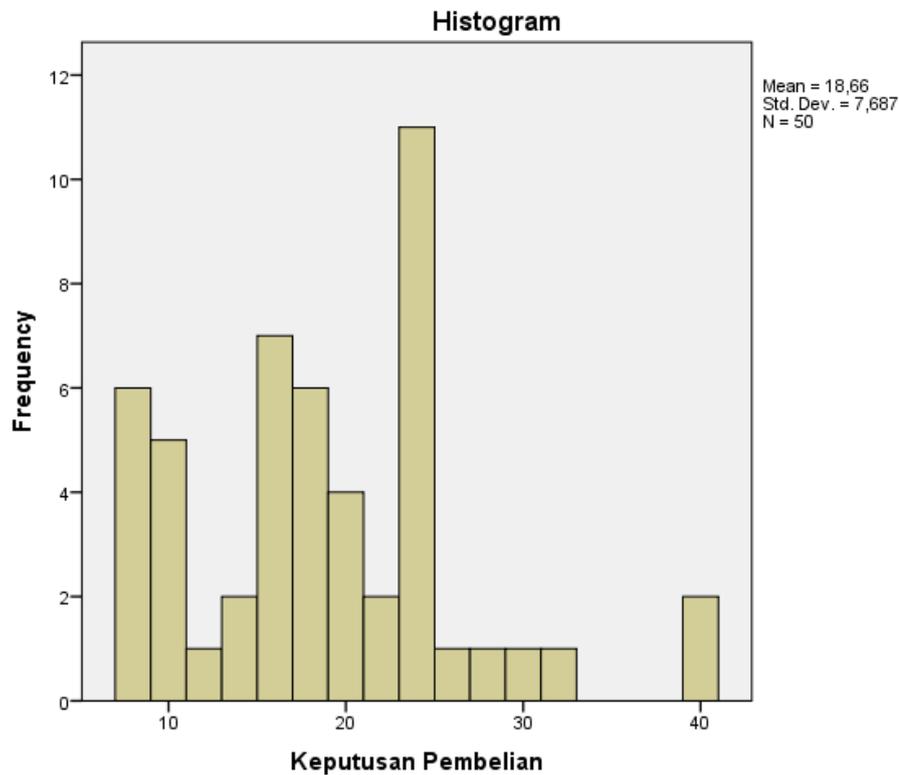
		Test Of Normality					
		Kolmorov-Smiiv			Shapiro - wilk		
Keputusan Pembelian	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.	
	,124	50	,054	,936	50	,10	

Lilliefors Significance Correction

1. Pada uji normalitas nilai signifikasi (p) pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,054 ($p > 0,05$), sehingga berdasarkan uji normalitas pada uji Kolmogorov-Smirnov data menyebutkan berdistribusi normal.

2. Pada uji normalitas nilai signifikansi (p) pada uji Shapiro-Wilk adalah 0,01 ($p < 0,05$), sehingga berdasarkan uji normalitas pada uji Shapiro-Wilk data menyebutkan berdistribusi tidak secara normal.

Keputusan Pembelian



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare MS Glow Beauty di Sukabumi.

1. Pengaruh Kualitas Produk: Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk skincare MS Glow Beauty karena kualitasnya yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien standardized (Beta) sebesar 0.820, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk: Strategi pemasaran produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, namun tetap memiliki kontribusi meskipun relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran penting, konsumen di Sukabumi lebih terpengaruh oleh kualitas produk itu sendiri dalam membuat keputusan pembelian.
3. Asumsi Normalitas: Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0.054 ($p > 0.05$). Namun, uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0.01 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa penyimpangan dari distribusi normal cukup signifikan, sehingga perlu kehati-hatian dalam menginterpretasikan hasil regresi.

Berdasarkan temuan ini Dari hasil uji statistik secara simultan menunjukkan adanya perusahaan MS Glow Beauty di Sukabumi perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian, berdasarkan temuan uji statistik simultan. Selain itu, meskipun strategi pemasaran produk tidak memberikan dampak yang signifikan, perbaikan strategi pemasaran tetap penting untuk membantu mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, di Sukabumi keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow Beauty terutama didorong oleh kualitas produk, meskipun strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak signifikan. Untuk membuat keputusan pembelian pelanggan yang lebih baik, pentingnya fokus pada kualitas produk saat ini lebih ditekankan.

REFERENCES

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Lumintang, G., & Rotinsulu, J. J. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Maulida, M., & Septiani, S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 166-178.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Putra, E. A. (2016). Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang (Penelitian Deskriptif Kuantitatif). *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 4(3).

- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1)
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. In Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme (pp. 1-7).
- Sakir, A. R. (2023). Restaurant Tax Revenue in Enhancing Local Revenue in the City of Ambon. *Summa: Journal of Accounting and Tax*, 1(1), 39-48.
- Sakir, A. R. (2024). PENERAPAN MODEL SERVQUAL (SERVICE QUALITY) DALAM PELAYANAN PUBLIK: STUDI KASUS KANTOR CAMAT LAPPARIAJA KABUPATEN BONE. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 845-860.
- Syauqi, M. N. (2023). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 297-306.