

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

Farhan Bachtiar Efendi*, Siti Aminah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Correspondence email: farhan.befendi@gmail.com; sitaminah1961@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah guna mendeskripsikan pengaruh promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan memakai objek penelitian produk *skincare* Skintific. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah membeli serta memakai produk *skincare* Skintific. Sementara sampel dalam penelitian ini yaitu pembeli *skincare* Skintific. Metode yang diterapkan dalam menentukan sampel ialah *non-probability sampling* dengan *teknik accidental sampling* melalui jumlah responden yang berjumlah 96 responden. Setiap pengujian yang memakai Aplikasi SmartPLS mengindikasikan bahwa masing-masing pengujian memperoleh nilai di atas nilai yang telah disyaratkan sehingga pengujian tersebut dinyatakan reliabel. Penelitian ini memakai desain penelitian kuantitatif, analisis data berupa statistik deskriptif dan analisis PLS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pada promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the effect of promotion and product quality on purchasing decisions by using product research objects skincare Skintific. This research uses a quantitative approach. The population in this study were East Java "Veteran" UPN students who had purchased and used the product of skincare Skintific. While the sample in this study is the buyer of skincare Skintific. The method applied in determining the sample is non-probability sampling with teknik accidental sampling with the number of respondents as many as 96 respondents. Each test that uses the SmartPLS Application indicates that each test obtains a value above the required value so that the test is declared reliable. This study uses a quantitative research design, data analysis in the form of descriptive statistics and PLS analysis. The results of the study indicate that promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions. Then the product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : Promotion; Product Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat termasuk di Indonesia memberikan transformasi pada pola hidup seseorang dimulai dari *fashion* maupun perawatan kulit yang kemudian memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan wanita. Perkembangan dalam sektor ekonomi, sosial budaya dan teknologi melahirkan ketatnya rivalitas dalam sektor usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal tersebut ternilai dari kian maraknya produk kosmetik dari beragam merk yang muncul di pasaran, entah itu impor ataupun merk lokal mengakibatkan masing-masing perusahaan kosmetik perlu selalu mengembangkan inovasi dalam menrelatifi kebutuhan maupun harapan pembeli sehingga dapat terus bersaing di tengah gempuran persaingan.

Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan, karenanya peneliti lebih tertarik melangsungkan penelitian terhadap industri

kecantikan utamanya produk *skincare*. Peneliti juga melihat bahwa sektor pasar *skincare* Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian *skincare* yang terus berkembang di tengah masyarakat.

Berdasarkan pantauan tim [compas.co.id](https://www.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 Kompas 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%.

Dari ulasan pengguna produk *skincare* Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun juga ada yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Salah seorang pengguna produk *skincare* Skintific mengaku bahwa setelah memakai produk Skintific malah muncul 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 di beli. Sebagaimana yang telah di sebutkan oleh pakar Dermatologi dr. Richard Lee yang memaparkan bahwa pemakaian produk kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Kotler dan Armstrong (2016), memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, atau organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli. Dalam dunia bisnis, mutu produk bisa menjadi daya tarik khusus bagi para pembeli. Assauri dalam Arumsari and Khasanah (2012) memaparkan bahwa, kualitas produk yaitu berbagai faktor yang ada pada sebuah barang ataupun hasil yang mengakibatkan barang ataupun hasil itu sesuai dengan sasaran dari maksud barang atau hasil tersebut. Dipaparkan oleh Purnama & Rialdy (2021), kualitas produk (*product quality*) ialah daya dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya mencakup, ketahanan, keandalan, akurasi, aksesibilitas operasi maupun perbaikan, serta atribut yang lain.

Selain mempertahankan kualitas produk perusahaan juga harus memakai strategi promosi untuk mengenalkan produknya di kalangan pembeli. Dipaparkan oleh Lupiyoadi dalam Astuti (2019) promosi yaitu satu dari sekian variable pada bauran pemasaran yang begitu utama untuk dilaksanakan oleh perusahaan ketika menjual produknya. Aktivitas promosi bukan sekadar berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan pembeli, namun juga merupakan media untuk memberikan pengaruh kepada pembeli dalam proses pembelian ataupun pemakaian jasa sesuai dengan harapan serta kebutuhannya. Promosi dipaparkan oleh Arianty (2017), ialah satu dari sekian variable dalam bauran pemasaran yang begitu utama untuk diselenggarakan oleh perusahaan ketika menjual produknya. Langkah yang bisa dilaksanakan ialah melalui penggunaan beragam platform agar bisa menembus berbagai media yang dikenal dengan periklanan produk melalui berbagai media.

Dalam promosi dipaparkan oleh Lupiyoadi (2013) "terdapat perangkat promosi yang meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*)". Program promosi terutama periklanan dalam banyak kasus senantiasa menghabiskan anggaran dana yang relatif tinggi. Akan tetapi, hal itu seharusnya bukan merupakan kendala bagi perusahaan, sebab dalam membangun merk hal itu harus dilaksanakan guna dapat mempertahankan para pelanggannya. Hal yang merupakan kendala dalam promosi ialah target promosi yang tidak tepat sasaran serta cakupan promosi yang belum kompleks. Pemasaran serta perencanaan media seringkali tidak menguasais media seperti apa yang sesuai dalam mempromosikan produk tersebut dikarenakan jumlah media yang telah banyak. Saat ini, tidak sedikit perusahaan baru yang menjual beragam produk dengan memakai strategi *marketing* yang bervariasi dalam memancing atensi dari calon pembeli agar memakai produknya, khususnya pemasaran pada sektor digital.

Dalam hal ini, produk Skintific ialah produk keluaran baru, yang baru berkisar 1 tahun. Dalam perkembangannya, Skintific memastikan kualitas produk serta kegiatan dalam promosi dapat menjadi sarana informasi dan juga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya. Ada juga penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Pembeli di Daerah Istimewa Yogyakarta)" menarik

simpulan bahwa terdapatnya pengaruh signifikan variable promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022).

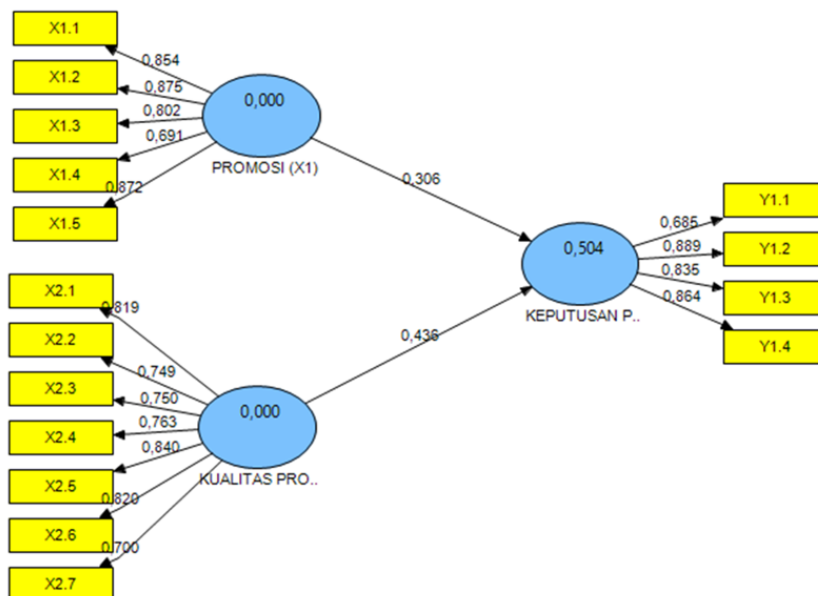
METODE

Pada penelitian ini dipakai dua variable independen (X) dan variable dependen (Y). Selain itu pengertian operasional dari setiap variable tersebut antara lain Variable Promosi (X1) ialah kegiatan memasarkan ataupun menawarkan komoditas yang bertujuan untuk memancing minat pembeli sehingga membeli produk tersebut. Selanjutnya, indikator Promosi terdiri dari Memberikan Informasi, Membujuk dan Mempengaruhi, Menciptakan Kesan, Memuaskan Keinginan, Periklanan yaitu media komunikasi (Sofyan, 2010). Variable Kualitas Produk (X2) yaitu satu dari sekian pendukung yang menjadi penyebab dari sebuah produk dipilih oleh pembeli agar dibeli ataupun digunakan, serta produk yang dipasarkan oleh perusahaan mempengaruhi seperti apa minat pembeli terhadap produk tersebut. Berikut indikator Kualitas Produk dipaparkan oleh Gultom (2017) terdiri dari, Kinerja (performance), Keistimewaan Produk (feature), Eliabilitas/keterandalan (reability), Relevansi (comformance), Ketahanan (durability), Keindahan (aesthetics), Mutu yang diterima. Serta variable Keputusan Pembelian (Y) ialah sebuah proses di mana seorang pembeli telah menentukan serta memilih untuk membeli sebuah barang ataupun jasa yang relevan dengan keperluan serta harapan pembeli tersebut. Berikut indikator Keputusan Pembelian tersusun atas Produk Pilihan, Merk Pilihan, Penentuan ketika Pembelian, Situasi ketika Pembelian .

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Dalam memperoleh data kuantitatif alam penelitian ini, maka diterapkan skala pengukuran yakni skala ukur ordinal melalui teknik pembobotan Likert. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang pernah membeli serta memakai produk skincare Skintific. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan *non-probability sampling* melalui teknik *accidental sampling*, dengan sampel penelitian berjumlah 96 responden.

HASIL

Analisis Model PLS



Sumber : Data diolah

Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, path Coefficient dan R-Square

Berdasarkan gambar model luar, bisa terlihat tingginya nilai loading faktor untuk setiap indikator yang berada di atas panah antara variable (konstruk) dan indikator, dapat pula terlihat tingginya koefisien jalur terletak di atas garis panah antara variable eksogen dan endogen. Di samping itu, bisa

juga terlihat ukurannya R-Square yang terletak tepat di dalam lingkaran variable endogen (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan outer loading image di atas, masing-masing indikator reflektif pada indikator Memberikan Informasi, Membujuk dan Mempengaruhi, Menciptakan Kesan, Memuaskan Keinginan, Periklanan yaitu variable media komunikasi Promosi (X1), serta indikator Kinerja), Fitur Produk, Kelayakan/keandalan, kesesuaian, ketangguhan, estetika, kualitas yang dirasakan dari variable Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan muatan *faktor* (sampel asli) lebih tinggi dari 0,50 dan atau signifikan (nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), sehingga hasil perhitungan untuk masing-masing indikator memadai validitas *konvergen* atau memiliki validitas yang sesuai.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1.
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
PROMOSI (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,306041	0,299706	0,101668	3,010191	0,003
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,436144	0,446548	0,103017	4,233729	0,000

Sumber : Data diolah

1. Promosi (X1) memberi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Skintific dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,306041, dan nilai T-statistic 3,010191 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,003 < 0,05, maka Signifikan (positif)
2. Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima dengan *path coefficients* 0,436144, dan nilai T-statistic 4,233729 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif)

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, dapat ditemukan bahwa variable promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil analisis dengan mengacu pada factor loading pada variable Promosi mengindikasikan bahwa indikator yang paling memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ialah membujuk dan mempengaruhi. Secara tidak langsung memberikan promosi mulut ke mulut karena pembeli merasa nyaman dengan produk dapat menarik pembeli agar membeli sebuah produk. Selain itu dengan hadirnya social media mempermudah produk agar dikenal lebih dekat dengan pembeli. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Astuti (2019) berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Converse”. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variable Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variable Kualitas Produk mengindikasikan bahwa indikator yang paling memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ialah ketahanan. Sebuah produk mempunyai ketahanan yang baik dapat mewujudkan pembeli merasa nyaman dalam melakukan pembelian sebuah produk jika produk tersebut telah sangat teruji tahan lama. Meskipun pada akhirnya bergantung pada penggunaan dari pembeli sendiri. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sukmawati (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc”. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.

SIMPULAN

Promosi yang baik melalui membujuk dan mempengaruhi serta ketahanan produk yang baik dalam kualitasnya dapat meyakinkan dan memperkuat pembeli dalam melakukan pembelian. Indikator reflektif pada Memberikan Informasi, Membujuk dan Mempengaruhi, Menciptakan Kesan, Memuaskan Keinginan, Periklanan yaitu media komunikasi dari variable Promosi (X1), begitu juga dengan indikator Kinerja (*performance*), Keistimewaan Produk (*feature*), Eliabilitas/keterandalan (*reability*), Kesesuaian (*comformance*), Ketahanan (*durability*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dari variable Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) mengindikasikan nilai signifikan. Adapun saran bagi perusahaan yang sedang maupun akan melakukan promosi diharapkan dapat memperhatikan Kualitas Produk, dan dapat mengutamakan peningkatan Promosi perusahaannya. Sebab, hal tersebut akan membuat Mahasiswa atau masyarakat merasa tertarik, dan antusias, serta mempunyai keputusan untuk membeli sebuah produk di perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 8(10).
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merk Aqua (Studi pada Pembeli Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pembeli Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan media-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 982–992.
- Sukmawati, D., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Pembeli di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Sofyan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran cetakan ke 10*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.