
FAKTOR-FAKTOR YANG DI PERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW DI SURABAYA

Fransiska Silalahi

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Kartika
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen Surabaya saat melakukan pembelian *skincare* Ms Glow. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Semua wanita Surabaya yang membeli produk *skincare* Ms Glow di Surabaya merupakan populasi penelitian ini. Kuisisioner digunakan sebagai metodologi dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probabilty sampling* dengan teknik *snowball sampling* untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, salah satu jenis analisis data adalah analisis faktor, khususnya PCA (Principal Component Analysis) dengan software SPSS. Komponen kunci dalam keputusan untuk membeli perawatan kulit Ms Glow di Surabaya, menurut temuan penelitian, adalah (1) faktor budaya, sedangkan faktor-faktor yang tidak penting termasuk (2) pertimbangan sosial, (3) pribadi, dan (4) psikologis.

Kata kunci: Ms Glow, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors that Surabaya consumer considered when purchasing Ms. Glow skincare. This is quantitative research. The population of this study are Surabayan women who purchased Ms. Glow skincare product in Surabaya. Questionnaires were used as a methodology in this study. The number of respondents in this study were 100 respondents. Non-probabilty sampling with snowball sampling technique was used to obtain data. In this study, one type of data analysis was the factor analysis, specifically PCA (Principal Component Analysis) with SPSS software. A key component in the decision to purchase Ms Glow skincare in Surabaya, per the study's findings, is (1) cultural variables, whereas unimportant factors include (2) social, (3) personal, and (4) psychological considerations.

Keywords: Ms Glow, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu pilihan masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi di Indonesia. Dengan kemudahan konsumen dapat menyelesaikan berbagai tugas, termasuk pencarian informasi, komunikasi, dan belanja. Belanja *online* lebih efektif dibanding belanja ditoko secara langsung. Hal ini merangsang daya saing perusahaan, terutama di antara perusahaan online. Karena ada persaingan yang ketat dalam bisnis, memilih strategi terbaik sangat penting untuk bertahan baik dalam persaingan pasar maupun perusahaan itu sendiri. Adapun hal yang perlu dikaji lebih lanjut adalah perilaku konsumen. Mengetahui pembenaran mendasar untuk pembelian konsumen, tentu saja akan membuatnya lebih mudah untuk memilih tindakan terbaik, bahwa permintaan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Saat ini, sejumlah besar pesaing telah muncul dengan berbagai taktik baru yang

mereka persiapkan untuk digunakan untuk menuntut kita, sebagai pelaku ekonomi menjalankan bisnis tertentu.

^{*)} Penulis Korespondensi.

E-mail: fransiskasilalahi45@gmail.com

Dunia industri saat ini mengalami peningkatan persaingan, khususnya di pasar kosmetik. Yang sebenarnya terjadi adalah bahwa penjualan kosmetik meningkat. Memproduksi barang baru untuk meningkatkan pangsa pasar memaksa produsen untuk berinovasi lebih dan lebih. Sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan komoditas, termasuk produk kecantikan, akan terpengaruhi oleh pengenalan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan industri.

Mengingat khususnya bagi kaum wanita, produk kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan ketimbang barang yang mahal atau mewah. Oleh karena itu, ini adalah kesempatan yang sangat baik bagi perusahaan *skincare* untuk mengembangkan produk baru sebagai tanggapan atas permintaan dana preferensi konsumen. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika puas dengan produknya.

Salah satu faktor kunci untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian adalah citra merek, yang tercermin pada suatu produk. Pelanggan akan lebih tertarik pada suatu produk jika citra mereknya kuat. Ketika individu menganalisis merek kemudian menganalisis semuanya menggunakan kualitas merek, evaluasi merek ini terjadi. Pemasar akan dapat belajar banyak dari proses evaluasi. Kepuasan pelanggan juga penting untuk loyalitas merek karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mengingat merek tersebut.

Hal yang sangat luar biasa dari penampilan wanita saat ini adalah kulit dan postur mereka mendapatkan perhatian yang sama besarnya dengan aksesoris yang mereka kenakan. Meski kulit gelap mendominasi, kita sadar bahwa kulit manusia di Indonesia berbeda-beda. Namun banyak orang Indonesia yang ingin mencoba memiliki kulit putih dengan cara yang berbeda, sehingga mereka menggunakan berbagai produk perawatan kulit, mengonsumsi suplemen pemutih, dan lain-lain. Kulit yang baik itu kulit yang sehat, bukan kulit yang putih tetapi pada akhirnya tergantung pada kebutuhan konsumen. Produk *skincare* yang digunakan untuk merawat kulit tubuh, antara lain padawajah, tubuh, kaki dan tangan, merupakan salah satu dari sekian banyak kosmetik yang digunakan wanita untuk tampil cantik.

Brand Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* yang paling disukai para wanita di Indonesia. Ms Glow yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan tujuan mempermudah setiap orang untuk melakukan perawatan dan kesehatan kulit yang baik, baik untuk wajah maupun tubuh merupakan salah satu produk yang saat ini banyak diminati oleh kalangan wanita, sebagian besar dari penawaran paketnya. Pada Juli 2016, Ms Glow sebuah perusahaan yang menjual produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh, yang selalu termotivasi untuk tampil menarik dan sehat. Sebelum akhirnya bisa membangun fasilitas yang cukup besar dan berkembang di Jakarta, Ms Glow pertama kali buka di Malang. Arti dari *Magic Skin for Glowing* adalah nama perusahaan kosmetik yang bernama Ms Glow.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, mengolah dan menganalisis data. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:6) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan. Lokasi penelitian ini dilakukan adalah di Surabaya.

Semua wanita Surabaya yang membeli produk *skincare* Ms Glow di Surabaya merupakan populasi penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yaitu *snowball sampling* dengan total ukuran sampel 100 responden. Metode pengumpulan data meliputi analisis faktor dan kuesioner dengan skala Likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Deskripsi Karakteristik Responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.
Deskripsi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	100	100%
2	Laki-laki	0	0%
	Jumlah	100	100%

Untuk tabel di atas, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden atau 100 pelanggan, tabel ini menunjukkan bahwa 100 responden, atau 100% dari seluruh sampel yang menjawab kuesioner adalah perempuan. Hal ini terjadi karena produk yang diteliti adalah produk *skincare* yang terutama dibeli oleh wanita.

Tabel 2.
Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 tahun	26	26%
2	20 - 30 tahun	67	67%
3	31 - 40 tahun	4	4%
4	>40 tahun	3	3%
	Total	100	100%

Dari data tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari deskripsi usia responden sebesar 67% yaitu konsumen yang pernah membeli produk Ms Glow dengan rentang usia 20 sampai 30 tahun melakukan pembelian produk Ms Glow. Untuk usia < 20 tahun dengan persentase 26% berada pada urutan kedua, untuk urutan ketiga adalah usia 31 – 40 tahun dan urutan terakhir adalah antara usia < 40, dengan 3 % konsumen yang telah membeli item Ms Glow. Berdasarkan tabel berikut, yang termasuk usia produktif adalah mereka yang berusia 20 sampai 30 tahun.

Tabel 3.
Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTP/SMP	0	0%
2	SMA	37	37%
3	Diploma	8	8%
4	Sarjana	49	49%
5	Pasca Sarjana	6	6%
	Total	100	100%

Hasil data pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa 49% konsumen atau mereka yang paling dominan melakukan pembelian Produk Ms Glow, dengan pendidikan terakhir sebagai sarjana. Nilai tertinggi kedua ada pada pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 37%, untuk

pendidikan terakhir Diploma sebanyak 8%, Pasca Sarjana sebesar 6% yang telah melakukan pembelian produk Ms Glow, yang diurutkan terakhir pendidikan SLTP/SMP merupakan persentase terendah karena tidak ada yang membeli item Ms Glow. Berdasarkan tabel diatas, pendidikan terakhir sarjana termasuk dalam tahapan dunia kerja sehingga membutuhkan perawatan untuk kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4.
Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	35	35%
2	Pegawai Swasta	49	49%
3	Wirausaha	12	12%
4	Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Total	100	100%

Menurut data pada tabel 4 diatas, nilai deskripsi pekerjaan terbesar adalah 49%, yang mengacu pada pelanggan yang melakukan pembelian Ms Glow dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Nilai tertinggi kedua ada pada pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 35%, selanjutnya untuk pekerjaan sebagai wirausaha sebesar 12%, dan di urutan terakhir yaitu sebagai ibu rumah tangga sebesar 4%. Berdasarkan tabel diatas pegawai swasta mendominasi pembelian produk Ms Glow karena pada umumnya pegawai swasta lebih banyak aktivitas dan memiliki gaji tetap yang dapat dianggarkan untuk pembelian *skincare*.

Tabel 5.
Deskripsi Frekuensi Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 x Sebulan	74	74%
2	2 - 4 x Sebulan	24	24%
3	>4 x Sebulan	2	2%
	Total	100	100%

Menurut tabel 5 di atas, pengguna yang membeli Ms Glow hanya sekali dalam sebulan merupakan persentase terbesar (74%). 24% untuk pembelian yang dilakukan dua hingga 4 kali dalam satu bulan atau lebih, dan yang terakhir untuk pembelian >4 kali dalam sebulan dengan persentase 2%.

Tabel 6.
Deskripsi Frekuensi Biaya yang Dikeluarkan

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1	<60.000	9	9%
2	60.000 - 100.000	26	26%
3	100.001 - 150.000	16	16%
4	150.001 - 250.000	16	16%
5	250.001 - 300.000	23	23%
6	300.001 - 400.000	6	6%
7	>400.000	4	4%
	Total	100	100%

Hasil pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk pembelian produk Ms Glow berkisar Rp 60.000 – Rp 100.000, dengan proporsi terbesar masing-masing 26%, dan persentase terendah masing-masing 23% berkisar Rp 250.001 – Rp 300.000, untuk biaya Rp 100.001 – Rp 150.000 dan Rp 150.001 – Rp 250.000 dengan persentase yang sama sebesar 16%, untuk biaya kurang dari Rp 60.000 sebesar 9%, untuk biaya Rp 300.001 – Rp 400.000 sebesar 6% dan persentase terendah sebesar 4% untuk biaya yang dikeluarkan lebih dari Rp 400.000.

Analisis Faktor

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling dan uji Bartlett's test berfungsi sebagai dasar untuk asumsi faktor. Angka tersebut harus lebih besar dari 0,5 dan memiliki sig 0,0 pada titik ini.

Tabel 7.
Hasil KMO dan Bartlett' Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1278.205
	df	171
	Sig.	.000

Angka dari KMO adalah 0,898, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Variabel dan sampel yang ada sebenarnya dapat diteliti dengan menggunakan analisis faktor karena angkanya sudah di atas 0,5 dengan signifikansi 0,000, jauh lebih rendah dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Angka Bartlett's Test Angka dalam Tes Bartlett adalah 1278.205, dengan nilai signifikan 0,000, dan terkait satu sama lain. Dengan demikian, faktor - faktor yang telah ditemukan digambarkan sebagai model yang dapat digunakan.

Tabel 8.
Initial Eigenvalue

Rotation Sums of Squared Loadings		
Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
9,460	49,787	49,787
1,421	7,477	57,264
1,202	6,327	63,591
1,103	5,803	69,395

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa empat faktor tambahan telah dikembangkan yang memenuhi persyaratan eigen saat ini. dengan total varians 49,787% dan eigenvalue 9,460. Jika dibandingkan dengan faktor lain, faktor 1 adalah yang paling dominan.

Tabel 9.
Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Q3	,718			
Q6	,484			
Q9	,567			
Q11	,769			
Q12	,652			
Q16	,761			
Q17	,779			
Q7		,637		
Q8		,721		
Q13		,680		
Q14		,681		
Q18		,648		
Q19		,778		
Q2			,805	
Q10			,800	
Q15			,465	
Q1				,854
Q4				,477
Q5				,758

Nilai loading ini bisa dilihat dari hasil rotasi faktor yang dinilai loadingnya harus lebih besar dari 0,5. Berikut adalah 4 faktor baru yaitu:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologi

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari penelitian dan diskusi di bab-bab sebelumnya bahwa elemen baru telah ditemukan bahwa konsumen di Surabaya mempertimbangkan ketika memutuskan apakah akan membeli produk *skincare* Ms Glow atau tidak. diantaranya yaitu (1) Faktor budaya, jelas bahwa Faktor budaya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang-barang Ms Glow di Surabaya. (2) Faktor sosial, (3) Faktor pribadi, dan (4) Faktor psikologis adalah komponen yang tidak signifikan. Alasan mengapa tidak signifikan karena ditemukannya hasil dari pernyataan responden bahwa tidak semua responden yang diteliti oleh peneliti menyukai kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Savitri, Evi. (2019). Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

- Stevanus Gatot Supriyadi, N. Y. (2018). Analysis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers at Sticky Rise Milk (Tansus) Stall in English Village Pare Kediri. Vol-2, Issue-3, 2018, 2, 66 - 71.
- Wismandari. (2011). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Jenis Jet Matic Merek Honda Vario Pada CV. Fadly Motor Baserah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Putri, A. (2018). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. Vol. 7 No. 1 (2018), 7, 2620 - 2631
- Tumbuan, J. E. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. Vol.5 No.2 Juni 2017, 5, 308 - 322 .
- Irene L Rorong. Silvy L. Mandey, D. S. (2018, September). Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSRAT). Vol.6 No.4 September 2018, 6, 3008 - 3017 .
- Suprihati, W. B. (2015, Februari - Juli). Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Suharjo. Vol. 13, No. 01, Februari - Juli 2015, 13, 104 - 116.
- Adhim, C. (2020). Analisa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020, 4, 239 - 247.
- Ayu Dwi Oktaviani, Y. E. (2018). Analysis Factors of Consumer Purchasing Decision on Snack from Tubers in. 777 - 787 .
- Rita. (2018). *Pengaruh Faktor - Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [1 Artisman. (2020). Pengaruh Tayangan Drama Korea Dan Destination Image Terhadap Minat Berwisata Generasi Milenial Ke Korea Selatan. Fakultas Parawisata Universitas Ciputra Surabaya.
- [1 Arintyas, Novianti. (2021). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.
- Daniel Teguh Tri Santoso, E. P. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Vol.6 No.12, Desember 2013, 6, 112 - 129.