



INTERVENSI STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

M. Fahrul Husni¹, Abdul Gafar Samalam¹

¹Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar

e-mail: m.fahrulhusni@nitromks.ac.id, gaforsamalam@gmail.com,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang diisi oleh konsumen produk kosmetik. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, kualitas produk dan minat beli, memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Sementara itu, minat beli, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran merek dan pemasaran, juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan dalam industri kosmetik memfokuskan upaya mereka pada peningkatan kualitas produk dan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Strategi ini harus mencakup inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri kosmetik dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: keputusan pembelian produk; kualitas produk; minat beli

Abstract: This study aims to analyze the influence of product quality and buying interest on the purchase decision of cosmetic products. Using a quantitative methodology, data is collected through surveys filled out by consumers of cosmetic products. Data analysis was carried out using statistical techniques to test main hypotheses. The study results show that both variables, product quality and buying interest, significantly influence purchasing decisions. Product quality is an important factor influencing consumer perception and purchasing decisions. Meanwhile, buying interest, which is influenced by factors such as brand awareness and marketing, also plays an important role in driving purchasing decisions. Based on the results of this study, it is recommended that companies in the cosmetics industry focus their efforts on improving product quality and adopt effective marketing strategies to increase buying interest. This strategy must include product innovations that suit the needs and preferences of current consumers and the use of digital technology in marketing to attract and retain consumers. The conclusion of this study provides important insights for cosmetics industry players in developing effective business strategies to increase sales and customer loyalty.

Keywords: product purchase decisions; product quality; buying interest

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus tumbuh dan menjadi daya tarik konsumen, khususnya bagi para wanita yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri dan penampilan (Ardianto et al., 2020). Pertumbuhan tentu menciptakan persaingan yang ketat antar produsen kosmetik untuk menarik perhatian konsumen (Erdalina, 2018).

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, konsumen memiliki akses lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik, baik melalui internet, media sosial, maupun ulasan dari pengguna lain. Perusahaan kosmetik perlu memahami bahwa tidak hanya kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga strategi pemasaran yang optimal (Arifa et al., 2018). Menurut Khoziyah (2021) bahwa pemasaran yang efektif akan mampu menciptakan minat beli yang kuat di kalangan konsumen, menjadikan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari proses tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian produk kosmetik. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan daya saing suatu produk kosmetik, sementara strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan nilai tambah dan memperkuat citra merek (Ashari et al., 2020). Minat beli, sebagai faktor perantara, dipandang sebagai elemen penting yang menghubungkan antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian (Setyawati et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan tersebut dalam konteks industri kosmetik.

Selain itu, penelitian ini juga mencoba untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan optimal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis kepada perusahaan-perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang dapat memaksimalkan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dan, akhirnya, meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik (Handayani, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting dalam membantu perusahaan kosmetik untuk tetap bersaing dan memenangkan hati konsumen di pasar yang begitu dinamis dan kompetitif.

TINJAUAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Puspita et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk kosmetik yang memiliki kualitas tinggi karena mereka menganggap bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan.

B. Minat Beli

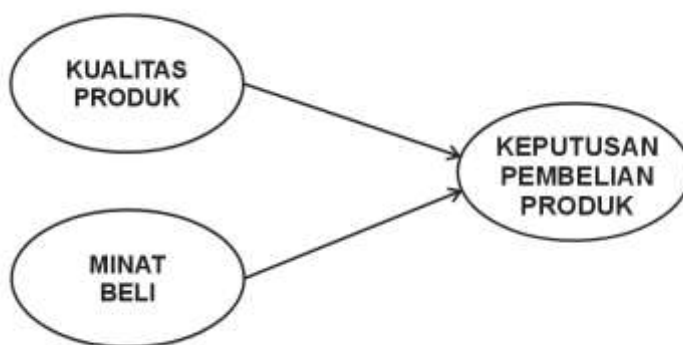
Citra merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Misalnya, studi oleh Rahmani et al., (2022) menunjukkan bahwa daya tarik dan keunikan influencer serta kecocokan produk dengan influencer yang mempromosikan produk kosmetik secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen sering

kali mengasosiasikan kualitas dan keandalan produk dengan citra merek yang baik, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

Strategi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Anim et al., (2020) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Diskon harga, penawaran promosi, dan insentif lainnya dapat membuat produk kosmetik lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Rancangan Desain penelitian ini bersifat survey yaitu menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian, dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan. Untuk menentukan lokasi penelitian ini, metode purposive digunakan (Sekaran & Bougie, 2019). Metode ini menentukan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan di kota Makassar. Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menjelaskan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi antara variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

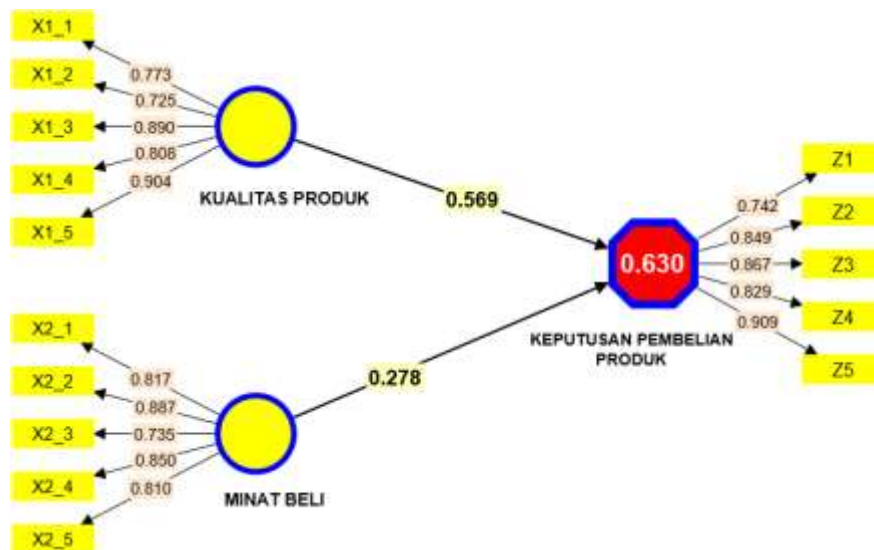
Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*, juga dikenal sebagai pengambilan sampel acak (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel acak, juga dikenal sebagai pengambilan sampel mudah, memberikan peluang yang tidak sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2019). Pada penelitian ini jumlah sampel tidak bisa diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampelnya menurut Sekaran (2019) dapat ditentukan berdasarkan waktu yang digunakan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan sebanyak 105 responden. Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yaitu analisis data untuk

memperoleh distribusi responden jawaban responden melalui ukuran mean, standar deviasi dan statistic inferensial melalui analisis strukctural equition model (SEM) dengan Partial Least Square (SMART PLS 4) untuk menganalisis pengaruh antar variabel (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambar 2. Loading Factor



Tabel 1. Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

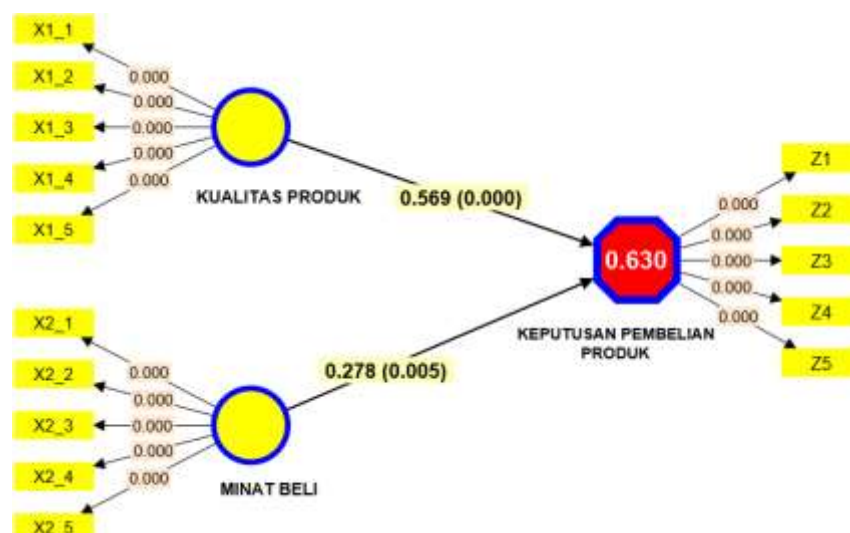
Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.773	0.879	0.887	0.667
	X1.2	0.725			
	X1.3	0.890			
	X1.4	0.808			
	X1.5	0.904			
Minat Beli (X2)	X2.1	0.817	0.879	0.889	0.675
	X2.2	0.887			
	X2.3	0.735			
	X2.4	0.850			
	X2.5	0.810			

	X2.5	0.810			
Keputusan Pembelian Produk (Z)	Z1	0.742			
	Z2	0.849			
	Z3	0.867	0.895	0.897	0.708
	Z4	0.829			
	Z5	0.909			

Source: Data processed using PLS, 2024

1. Variabel kualitas produk diukur oleh 5 (lima) item pengukuran yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0.725 – 0.904 yang menunjukkan bahwa kelima item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjalankan variabel kualitas produk. Tingkat reabilitas variabel kualitas produk dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.887 serta cronbach's alpha 0.879 diatas 0.700 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0.667 > 0.500, Hair *et al* (2021).
2. Variabel minat beli diukur oleh 5 (lima) item pengukuran yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0.735 – 0.887 yang menunjukkan bahwa kelima item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjalankan variabel minat beli. Tingkat reabilitas variabel minat beli dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.889 serta cronbach's alpha 0.879 diatas 0.700 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0.675 > 0.500, Hair *et al* (2021).
3. Variabel keputusan pembelian produk diukur oleh 5 (lima) item pengukuran yang valid dimana nilai outer loading terletak antara 0.742 – 0.909 yang menunjukkan bahwa kelima item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjalankan variabel keputusan pembelian produk. Tingkat reabilitas keputusan pembelian produk dapat diterima dengan nilai composite reliability 0.897 serta cronbach's alpha 0.895 diatas 0.700 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE 0.708 > 0.500, Hair *et al* (2021).

Gambar 3. Diagram Path Coefficient dan p-value



Tabel 2 Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	Pernyataan Hipotesis		Path Coefficients	T statistics (hitung)	p-value	Hasil
H1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk	X1 → Z	0.569	6.044	0.000	Hipotesis satu diterima
H2	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk	X2 → Z	0.278	2,838	0.005	Hipotesis dua diterima

Sumber : Data diolah

Hipotesis 1

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk diperoleh sebesar 6.044 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai t tabel 1,980 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien jalur menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.569, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut maka **hipotesis 1, di terima**.

Hipotesis 2

Nilai t hitung untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian produk diperoleh sebesar 2.838 dengan nilai signifikansi 0,005 menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai t tabel 1,980 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien jalur menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0.278, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut maka **hipotesis 2, di terima**.

Pembahasan

Hasil penelitian pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil ini memberikan wawasan penting dalam pemahaman perilaku konsumen di industri kosmetik. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kualitas sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap aspek-aspek seperti efikasi, keamanan, dan komposisi produk kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2019) ; Tanjaya (2017) ; Aritonang (2023) dan Tazkiyatunnisa (2019) menunjukkan, kualitas tidak hanya diukur melalui efektivitas produk, tetapi juga dari segi packaging, branding, dan keseluruhan pengalaman

penggunaan. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan ini memiliki implikasi strategis bagi para pelaku industri kosmetik. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menekankan pada peningkatan kualitas produk. Termasuk investasi dalam riset dan pengembangan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya aman dan efektif tetapi juga inovatif dan sesuai dengan tren terkini. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif tentang keunggulan kualitas produk dapat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan preferensi merek. Sehingga kualitas produk menjadi bukan hanya sebuah nilai jual, tetapi juga pilar penting dalam membangun reputasi merek dan keberlanjutan bisnis dalam industri yang kompetitif.

Hipotesis kedua, mengungkapkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami dan meningkatkan minat beli sebagai kunci utama dalam mendorong penjualan. Minat beli, terbentuk dari berbagai faktor, seperti kesadaran merek, persepsi nilai, iklan, dan pengaruh sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2020) ; Sagir (2021) dan Yoganata (2019) mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara seberapa tertarik konsumen dengan suatu produk dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Maka , menumbuhkan minat beli melalui strategi pemasaran yang efektif dan menargetkan aspek-aspek yang memengaruhi minat ini menjadi sangat penting. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik untuk lebih fokus pada strategi yang dapat meningkatkan minat beli. Termasuk penerapan teknik pemasaran yang inovatif, seperti pemasaran digital, influencer marketing, dan kampanye sosial media yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan produk dan pesan pemasaran dengan hal tersebut, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli. Dalam lingkungan pasar yang dinamis, di mana tren dan preferensi konsumen cepat berubah, kemampuan untuk cepat menyesuaikan dan menarik minat konsumen menjadi kunci utama untuk berhasil dalam persaingan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa kualitas produk dan minat beli adalah dua variabel penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, Kualitas produk, yang mencakup efikasi, keamanan, dan pengalaman penggunaan, secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Minat beli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran merek, nilai yang dirasakan, dan pemasaran, juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk
2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

DAFTAR PUSTAKA

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Arifa, N., Hartono, H., & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 54–63.
- Aritonang, H. A., Sianturi, R. S., & Kharisma, A. P. (2023). Perancangan User Experience Aplikasi Jasa Foto Produk menggunakan Human Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(5), 2152–2160.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu*, 12(9).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.

- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In *Alfabet*.
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek Dr. Churros. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(4), 504–513.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Wijaya, R. P. H., Tolle, H., & Az-Zahra, H. M. (2019). Perancangan User Experience Aplikasi Pemesanan Katering Sekolah Dengan Menggunakan Metode Human-Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 3086–3093.
- Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 1(2), 105–111.