

ANALISIS KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MS GLOW OUTLET KERTOSOONO

Karisma Dilla Emy Nur S¹, Basthoumi Muslih², Dodi Kusuma Hadi S³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
karismad94@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

During the pandemic, the government took several policies to reduce the number of Covid-19 developments. One of the government policies that makes people spend all activities at home and even the trend of caring for health and beauty is also done from home. The purpose of this study to analyze and determine the effect of product quality, celebrity endorser and price on consumer satisfaction MS Glow Kertosono outlet. The approach in this study uses a quantitative approach with causal research techniques. Collecting data by distributing questionnaires. The population in this study were all consumers of MS Glow outlet Kertosono. The sample used is 40 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software for windows version 23. The conclusion of this study is that product quality, celebrity endorser, and price have a significant effect on consumer satisfaction at MS Glow outlet Kertosono.

Keywords: Product Quality, Celebrity Endorser, Price, and Consumer Satisfaction.

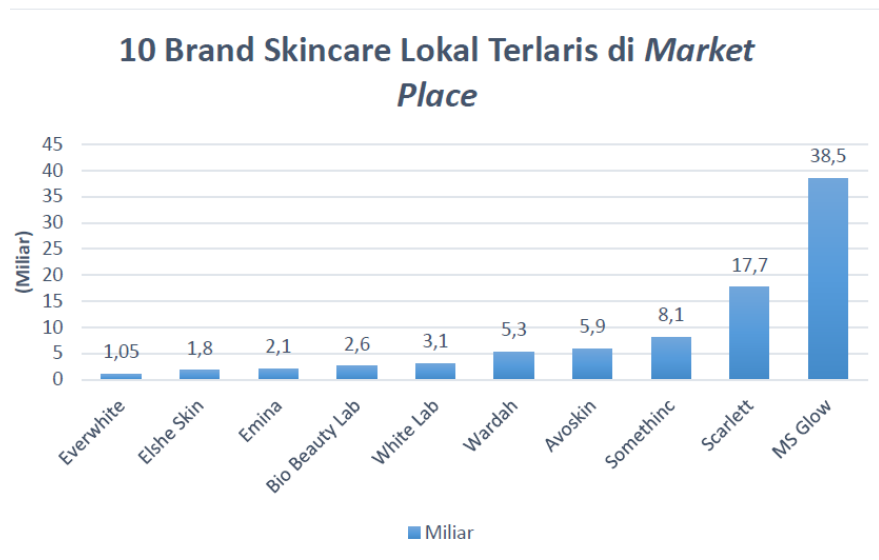
Abstrak

Masa pandemi mengakibatkan pemerintah mengambil beberapa kebijakan untuk menekan angka perkembangan covid-19. Salah satu kebijakan pemerintah yang membuat masyarakat menghabiskan segala aktifitas di rumah dan bahkan tren merawat kesehatan dan kecantikan juga dilakukan dari rumah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, celebrity endorser dan harga terhadap kepuasan konsumen MS Glow outlet Kertosono. Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan, dan kausalitas merupakan tekniknya. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampelnya dan berjumlah 40 responden dengan kriteria usia > 18 tahun. Regresi linier berganda adalah teknik analisis datanya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, celebrity endorser, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen MS Glow outlet Kertosono.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Peluang usaha perusahaan *skincare* di Indonesia tercipta akibat semakin pedulinya masyarakat pada *life style* penampilan dan kecantikan. *Natasha Skincare*, *DYC Skincare*, *MS Glow* merupakan beberapa contoh merek produk *skincare* yang beredar di Indonesia. Adanya kemudahan dalam melakukan pembelian menjadikan *market place* sebagai pilihan utama konsumen untuk bertransaksi.



Gambar 1 *Brand Skincare Lokal Terlaris di Market Place*
Sumber : Data diolah, 2022.

Data tersebut menunjukkan kesenjangan pilihan produk skincare yang digunakan oleh konsumen di Indonesia. Setiap kalangan meminati Ms Glow sebagai produk kosmetik dan kecantikan, alasannya sudah memiliki *Aesthetic Clinic* yang tersebar di Indonesia. Ijin BPOM dan sertifikasi halal sudah dikantongi oleh Ms Glow. *Kojic dipamitate*, *kojic acid*, sulfur, vitamin c dan lain-lain merupakan komposisi utama MS Glow. Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta per bulan [1].

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik [2]. Sehingga, tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam sebuah kegiatan pemasaran, karena dapat mempengaruhi, menjadi tolak ukur dan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Lebih dari itu, suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Maka dari itu, usaha *skincare* memerlukan pertimbangan strategi pemasaran yang baik untuk meraih tujuan tersebut.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk *skincare* adalah kualitas produk. Konsumen akan menggunakan produk, apabila dirasa cocok, maka dari hal tersebut produk harus disesuaikan dengan selera atau keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk suatu barang, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan konsumen [3]. Produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen memiliki potensi harapan yang tidak baik dari konsumen pada produk tersebut, dan konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi untuk tetap membeli dan menggunakan produk tersebut ataupun beralih ke produk kompetitor yang lain, karena hal ini berhubungan dengan selera. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [4].

Sebuah produk kecantikan memerlukan strategi dalam menggaet konsumennya. Strategi yang dapat digunakan dalam memikat konsumen agar tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan cara menggunakan *celebrity* untuk menarik konsumen atau konsumen yang biasa disebut dengan *celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* yaitu merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakukan promosi *brand* yang didasarkan pada *personality* dan popularitas mereka [5]. *Celebrity* adalah *platform* yang meyakinkan sikap konsumen terhadap merek Dengan adanya bantuan dari *celebrity Endorser* maka dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *brand image* suatu produk. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen [6].

Peran penting dimiliki oleh harga sebagai efek dari konsumen yang mengonsumsinya. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan relatif murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan memiliki kepuasan tersendiri menggunakan produk tersebut. Sejumlah pengorbanan (nominal) untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan disebut harga [7]. Ketatnya persaingan bisnis pada saat ini terutama pada perusahaan yang menghasilkan produk *skincare* persepsi harga menjadi hal yang sangat penting. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [8]. Label halal pada *Skincare Ms glow* berfungsi sebagai jaminan kualitas dan meningkatkan kepercayaan diri penggunanya, *skincare Ms Glow* ini tidak hanya sebagai *skincare* tubuh tetapi menjadi *skincare* jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. Kualitas dan harga yang terjangkau menjadai keutamaan *Skincare Ms Glow*, komposisi bahan yang dipilih produk Ms Glow ini aman dan halal. Pada faktanya saat ini, jika kita membuka web resmi Ms Glow atau melihat akun Instagram Ms Glow banyak sekali testimoni terpercaya dari konsumen Ms Glow, konsumen menyatakan kepuasannya menggunakan produk Ms Glow yang cocok pada kulit wajahnya. Sehingga, berdasarkan pengamatan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow *outlet* Kertosono”.

METODE

Kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan, dan kausalitas merupakan tekniknya. MS Glow *Outlet* Kertosono yang beralamatkan Jalan Ahmad Yani No 26 Kutorejo Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk adalah tempat penelitiannya. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampelnya dan berjumlah 40 responden dengan kriteria usia > 18 tahun. Regresi linier berganda adalah teknik analisis datanya.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Tabel 1 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X1.1	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	24	60,0%	10	25,0%
X1.2	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	23	57,5%	15	37,5%
X1.3	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	25	62,5%	10	25,0%
X1.4	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	22	55,0%	14	35,0%
X1.5	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	23	57,5%	12	30,0%
X1.6	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X1.7	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	24	60,0%	11	27,5%
X1.8	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	20	50,0%	16	40,0%
X1.9	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	22	55,0%	13	32,5%
X1.10	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	18	45,0%	17	42,5%

Sumber: jawaban responden, 2022

Berdasarkan tabel 1 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.1, rata-rata menjawab setuju 24 responden (60%). Pada butir X1.2, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.3, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada butir X1.4, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.5, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Pada butir X1.6, rata-rata menjawab setuju 21 responden (52,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.7, rata-rata menjawab setuju 24 responden (60%). Pada butir X1.8, rata-rata menjawab setuju 20 responden (50%). Hasil jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.9, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada butir X1.10, rata-rata menjawab setuju 18 responden (45%).

Tabel 2 Deskripsi Data Variabel Celebrity Endorser

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X2.1	0	0,0%	2	5,0%	9	22,5%	29	72,5%	0	0,0%
X2.2	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	25	62,5%	3	7,5%
X2.3	0	0,0%	4	10,0%	10	25,0%	24	60,0%	2	5,0%
X2.4	0	0,0%	2	5,0%	11	27,5%	25	62,5%	2	5,0%
X2.5	0	0,0%	3	7,5%	10	25,0%	26	65,0%	1	2,5%
X2.6	0	0,0%	2	5,0%	11	27,5%	26	65,0%	1	2,5%
X2.7	0	0,0%	3	7,5%	10	25,0%	26	65,0%	1	2,5%
X2.8	0	0,0%	4	10,0%	9	22,5%	25	62,5%	2	5,0%

Sumber: jawaban responden, 2022

Berdasarkan tabel 2 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.1, rata-rata menjawab setuju 29 responden (72,5%). Pada butir X2.2, rata-rata menjawab setuju 25 responden (62,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.3, rata-rata menjawab setuju 24 responden (60%). Pada butir X2.4, rata-rata menjawab setuju 25 responden (62,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.5, rata-rata menjawab setuju 26 responden (65%). Pada butir X2.6, rata-rata menjawab setuju sebanyak 26 responden (65%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X2.7, rata-rata menjawab setuju 26 responden (65%). Pada butir X2.8, rata-rata menjawab setuju sebanyak 25 responden (62,5%).

Tabel 3 Deskripsi Data Variabel Harga

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
X3.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	22	55,0%	11	27,5%
X3.2	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	21	52,5%	16	40,0%
X3.3	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	23	57,5%	11	27,5%
X3.4	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%
X3.5	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	22	55,0%	14	35,0%
X3.6	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	20	50,0%	17	42,5%
X3.7	0	0,0%	4	10,0%	9	22,5%	22	55,0%	5	12,5%
X3.8	0	0,0%	4	10,0%	10	25,0%	21	52,5%	5	12,5%

Sumber: jawaban responden, 2022

Berdasarkan tabel 3 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

Hasil jawaban responden mengenai indikator X3.1, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada butir X3.2, rata-rata menjawab setuju 21 responden (52,5%). Hasil jawaban responden mengenai indikator X3.3, rata-rata menjawab setuju 23 responden (57,5%). Pada butir X3.4, rata-rata menjawab setuju 21 responden (52,5%). Hasil kuesioner memperlihatkan jawaban pada butir X3.5, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada item X3.6, rata-rata menjawab setuju 20 responden (50%). Hasil jawaban pada butir X3.7, rata-rata menjawab setuju 22 responden (55%). Pada item X3.8, rata-rata menjawab setuju 21 responden (52,5%).

Tabel 4 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Y1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	14	35,0%	25	62,5%
Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	14	35,0%	25	62,5%
Y1.3	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	18	45,0%	20	50,0%
Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	16	40,0%	23	57,5%
Y1.5	0	0,0%	1	2,5%	0	0,0%	17	42,5%	22	55,0%
Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	12	30,0%	26	65,0%

Sumber: jawaban responden, 2022

Berdasarkan tabel 4 jawaban responden dapat dijabarkan berikut ini:

Hasil kuesioner memperlihatkan jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.1, rata-rata memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden sebesar (62,5%). Pada butir Y1.2, rata-rata menjawab sangat setuju 25 responden (62,5%). Hasil jawaban indikator pada butir Y1.3, rata-rata menjawab sangat setuju 20 responden (50%). Pada butir Y1.4, rata-rata menjawab sangat setuju 23 responden (57,5%). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.5, rata-rata menjawab sangat setuju 22 responden (55%). Pada butir Y1.6, rata-rata menjawab sangat setuju 26 responden (65%).

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)		14,030	3,826
Kualitas Produk	,454		,897
Celebrity Endorser	,189		,279
Harga	-,348		-,533

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel 5 dijabarkan bahwa:

- 1) Constant = 14,030 nilai tersebut (14,030) dapat memperlihatkan ketika kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga memiliki nilai tersebut atau 0, maka kepuasan konsumen dapat bernilai 14,030.
- 2) Kualitas produk = 0,454, nilai tersebut (0,454) dapat memperlihatkan ketika kualitas produk 0,454 maka kepuasan konsumen naik 0,454, akan tetapi nilai variabel *celebrity endorser* dan harga = 0.
- 3) *Celebrity endorser* = 0,189, nilai tersebut (0,189) dapat memperlihatkan ketika *celebrity endorser* 0,189 maka kepuasan konsumen naik 0,185, akan tetapi nilai variabel kualitas produk dan harga = 0.
- 4) Harga = -0,348, nilai tersebut (-0,348) dapat memperlihatkan ketika harga -0,348 maka kepuasan konsumen turun 0,348, akan tetapi variabel kualitas produk dan *celebrity endorser* = 0.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai 0,393 diperoleh dari hasil koefisien Regresi termodifikasi (*adjusted R Square*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2) dan harga (X3) dapat mengesampingkan elemen dependen (kepuasan konsumen) hingga 39,3%, dengan 60,7% sisanya dikaitkan dengan variabel yang tidak dikaji oleh penulis.

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji-t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,667	,001
Kualitas Produk	4,533	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	2,233	,032
Harga	-2,691	,011

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 6 diperoleh nilai signifikansi kualitas produk 0,000 nilai tersebut < 0,05, kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial. Nilai signifikansi *celebrity endorser* 0,032 nilai tersebut < 0,05, kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh *celebrity endorse* secara parsial. Nilai signifikansi harga 0,011 < 0,05, kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh harga secara parsial.

Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	9,417	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai 0,000 < 0,05, kesimpulan yang didapat Kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh kualitas produk, *celebrity endorser* dan harga secara simultan .

KESIMPULAN

Berikut merupakan konklusi pada penelitian ini:

- 1) Kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial.
- 2) Kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh *celebrity endorse* secara parsial.
- 3) Kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh harga secara parsial.
- 4) Kepuasan konsumen di MS Glow Outlet Kertosono dipengaruhi oleh kualitas produk, *celebrity endorser* dan harga secara simultan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Wikanto A. Omset MS Glow Rp 600 Miliar Per Bulan, Ini Perbandingan dengan 2 Raksasa Kosmetik. Industri.kontan.co.id 2022.
- [2] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [3] Marwanto A. Marketing Sukses. 1st ed. Yogyakarta: Kobis; 2015.
- [4] Handayani LS, Hidayat R. Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. J IKRAITH-EKONOMIKA 2022;Vol 5 Juli.
- [5] Muhammad Amir. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Pada PT. Cahaya Fadillah Utama Di Jenepono. Bongaya J Res Manag 2018;Vol. 1 No.
- [6] Fauziah Sa. Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Kosmetik Di Klinik Ms Glow Samarinda Dalam Masa Pandemi Covid-19. E-Jurnal 2021;Volume 10.
- [7] Hasan A. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service); 2013.
- [8] Maharani A. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap

Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. E – J Ris Manaj Prodi Manaj 2020.