

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MASYARAKAT KABUPATEN BATANG PENGGUNA SKINCARE MS GLOW)

Umul Kusniyah¹⁾, Teguh Purwanto²⁾

¹⁾Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

²⁾Program Studi S1 Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

e-mail: umulkusniyah@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak elemen pemasaran terhadap kesetiaan konsumen produk skincare MS Glow di Kabupaten Batang. Sampel penelitian mencakup seluruh warga Kabupaten Batang yang telah membeli dan menggunakan produk Skincare MS Glow. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengujian hipotesis serta variabel dilakukan melalui analisis regresi linear berganda menggunakan data yang telah dikumpulkan, dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 untuk Windows. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci : bauran pemasaran, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, loyalitas pelanggan

ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON SKINCARE MS GLOW CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY OF THE BATANG REGENCY COMMUNITY SKINCARE MS GLOW)

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing mix on Skincare MS Glow customer loyalty in Batang Regency. The research population is the whole community of Batang Regency who have bought and used Skincare Ms Glow products. The method of determining the sample using purposive sampling. Hypothesis and variable testing uses multiple linear regression analysis based on data obtained, with the help of the SPSS 25 for Windows program. The findings of this study show that the quality of the product, price, location and promotion has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: marketing mix, product quality, price, location, promotion, customer loyalty

PENDAHULUAN

Setiap individu memprioritaskan kebutuhan esensial seperti sandang, hunian dan pangan sebagai pondasi utama kehidupan. Meskipun demikian, di masa kini, produk kecantikan atau kosmetik juga telah menjelma menjadi

elemen krusial, terutama bagi perempuan dari berbagai tingkatan sosial. Peningkatan minat terhadap kosmetik di pasar telah memicu perkembangan signifikan pada sektor industri kecantikan (Sari & Susanti, 2024).

Warga Indonesia semakin dewasa semakin aktif dalam memelihara kondisi kulit mereka melalui manfaat produk perawatan kulit atau skincare. Skincare sendiri merujuk pada rutinitas pemeliharaan kulit yang memanfaatkan aneka produk maupun peralatan, baik dari pendekatan konvensional maupun inovatif, guna mencapai kulit yang prima serta penampilan yang mempesona. Peningkatan pemahaman masyarakat tentang urgensi perawatan kulit ini telah menjadi elemen yang sangat berpengaruh. Kemajuan semacam itu diperkirakan akan memperkuat ekspansi industri kecantikan, khususnya pada bidang skincare. Di antara merek kosmetik produksi lokal yang setara dengan standar global adalah MS Glow. Usaha ini didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari (Nawiyah dkk., 2023).

Sebagai pemain utama di bidang produk kecantikan, MS Glow meluncurkan inovasi yang menawarkan keuntungan serta ciri-ciri istimewa jika dibandingkan dengan produk kecantikan lain yang biasa ditemui di salon. Strategi yang dipakai dalam merancang produk kecantikan ini juga dirancang untuk mengatasi rasa bosan konsumen lewat pembaruan pada bentuk dan tingkat kualitas. MS Glow menjamin bahwa produk-produknya bebas dari bahan kimia berbahaya, terutama yang aman bagi wanita hamil dan menyusui. Tak hanya itu, MS Glow juga memperhatikan segmen pasar untuk pria dan bayi, yang pada akhirnya mengubah anggapan bahwa produk kecantikan hanya ditujukan untuk wanita hamil dan menyusui. Wanita di usia matang menjadi salah satu poin unggulan dari produknya dibandingkan dengan pesaing sejenis (Lestari, 2021).

Bisnis kecantikan telah berkembang dengan kecepatan luar biasa, sehingga menimbulkan kompetisi yang ketat di antara berbagai produk skincare, termasuk MS Glow. Supaya bisa terus bertahan di tengah rivalitas merek yang begitu sengit, MS Glow harus terus menjaga, memperkuat, dan memajukan tingkat kepuasan pelanggan. Ini khususnya menyambut langkah-langkah untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dengan lebih memperhatikan aspirasi dan keperluan pelanggan.

Di era persaingan usaha yang semakin ganas, salah satu aspek paling penting bagi perusahaan adalah memelihara kelompok pelanggan yang setia secara berkelanjutan. Kesetiaan pelanggan tak hanya membantu perusahaan dalam menstabilkan pendapatan, tapi juga menghasilkan keuntungan jangka panjang, seperti saran-saran positif dari mulut ke mulut, peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan usaha yang berkesinambungan.

Kesetiaan pelanggan memainkan peran vital bagi perusahaan saat berhadapan dengan kompetisi bisnis yang kian memanas. Loyalitas semacam ini menjadi pondasi utama agar perusahaan bisa survive di tengah persaingan. Banyak perusahaan yang berkeinginan untuk mempertahankan pelayanannya dalam waktu lama, bahkan seumur hidup. Loyalitas pelanggan bisa dipahami sebagai ikatan kuat dari sisi pelanggan untuk terus memilih dan membeli ulang produk atau layanan spesifik secara tetap di masa

mendatang, meski ada pengaruh luar atau upaya pemasaran yang bisa mengganggu kebiasaan mereka. Sementara itu, pelanggan didefinisikan sebagai individu yang secara berkala melakukan pembelian dan memakai produk, baik barang maupun jasa. Mereka adalah komunitas yang terhubung, baik secara langsung maupun tak langsung, dengan berbagai perusahaan yang ada (Zhafari & Lestari, 2023)

Berbagai macam produk kecantikan kini telah banyak tersedia di daerah Kabupaten Batang dengan jumlah yang lumayan banyak. Walaupun ada banyak produk kecantikan baru yang muncul serta yang sudah lama dikenal di pasaran, kini banyak konsumen lebih condong memilih MS Glow dibandingkan merek lama seperti VIVA, Wardah, Purbasari, Sariayu, Scarlet, Whitelab, Somethink, Avoskin, Emina, Lacocodan, dan aneka produk kecantikan lainnya. Sebagian besar jumlah penduduk Kabupaten Batang, terutama kaum hawa, menggunakan produk MS Glow, yang mengindikasikan bahwa mutu produk ini telah teruji, didukung oleh berbagai bukti serta kesaksian dari para pemakainya. MS Glow menyediakan aneka produk perawatan kulit yang di buat dengan efektif untuk memelihara kondisi kulit agar tetap sehat. MS Glow tak hanya mengembangkan produk perawatan khusus wanita, melainkan untuk laki-laki melalui peluncuran lini andalannya, yakni MS Glow Men Skincare.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada warga Kabupaten Batang yang menjadi pengguna MS Glow, ada beberapa poin terkait ulasan pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam memakai skincare MS Glow. Komentar positif seperti ini akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan melanjutkan dengan pembelian berulang di waktu-waktu selanjutnya.

Kehadiran MS Glow di Kabupaten Batang telah memberikan andil besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengelola operasional bisnis di tingkat lokal. Gerai ini menyajikan beragam pilihan produk untuk para konsumennya. Banyak penduduk setempat yang memprioritaskan produk MS Glow, yang menandakan bahwa kualitasnya memang telah terverifikasi. Di samping itu, strategi promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pelanggan untuk membeli produk MS Glow. Mutu produk MS Glow memang layak diandalkan, sebab didasari oleh banyaknya bukti dan kesaksian dari para pengguna yang telah merasakannya, yang terlihat dari naiknya volume penjualan produk MS Glow.

Agar bisa mencapai tingkat kesetiaan pelanggan yang paling baik, MS Glow perlu lebih aktif dalam mengikutsertakan pelanggan, mengenali harapan serta tuntutan mereka, dan menyelaraskan strategi usaha yang sesuai. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti kestabilan mutu barang, tarif yang kompetitif, kemudahan akses produk serta kampanye promosi yang menggiurkan.

Ada berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, termasuk MS glow, diantaranya adalah pendekatan bauran pemasaran atau Marketing Mix. Marketing Mix mencakup sekumpulan elemen seperti mutu produk, biaya, distribusi, dan promosi yang bisa diatur serta dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membentuk respons konsumen

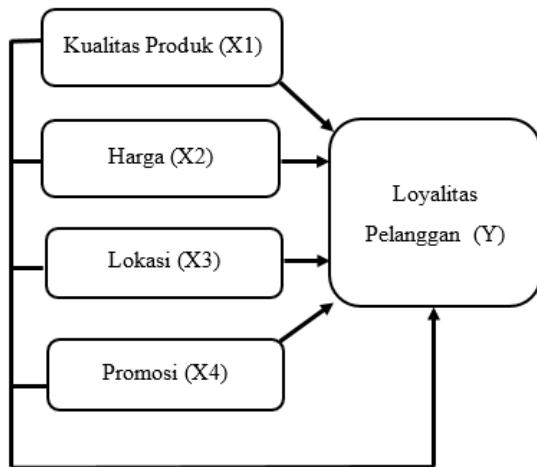
di segmen pasar yang menjadi sasaran. Elemen-elemen dari bauran pemasaran ini harus diintegrasikan dan disinkronkan oleh perusahaan seefektif mungkin saat menjalankan program pemasaran.

Setiap perusahaan punya ambisi untuk berkembang dan maju di tengah rivalitas pasar. Ini bisa dicapai dengan mempertahankan serta memaksimalkan margin laba usaha. Peningkatan laba perusahaan dapat diperoleh melalui peningkatan omset penjualan lewat strategi untuk merekrut dan memperkuat ikatan dengan pelanggan, serta langkah-langkah untuk mendominasi pasar. Meskipun kepuasan konsumen sangat berperan dalam kesuksesan bisnis, itu sendiri tidak cukup untuk membentuk kesetiaan. Pentingnya penelitian tentang loyalitas timbul dari kenyataan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki korelasi positif dengan performa perusahaan. Dedikasi pelanggan tidak hanya menaikkan nilai aset perusahaan, tapi juga bisa mendatangkan pelanggan baru.

Pada studi ini, peneliti memfokuskan perhatian pada MS Glow di Kabupaten Batang sebagai subjek utama penelitian, dengan tujuan menggali bagaimana strategi bauran pemasaran berdampak pada tingkat kesetiaan pelanggan. Penelitian ini diantisipasi mampu menyediakan rekomendasi konstruktif bagi MS Glow Kabupaten Batang guna meriview dan mengoptimalkan pendekatan pemasaran, sehingga berpotensi mendorong peningkatan volume penjualan produk skincare MS Glow. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Batang didasari oleh fakta bahwa MS Glow adalah salah satu produk skincare yang paling diminati di seluruh Indonesia. Tingginya popularitas ini menjadikan MS Glow sebagai opsi favorit bagi para pembeli, khususnya di wilayah Kabupaten Batang. Melalui pemilihan MS Glow sebagai objek studi, peneliti merasa tertantang untuk mendalami elemen-elemen yang mendukung keberhasilan produk tersebut, terutama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, serta untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan MS Glow, seperti mutu produk, biaya, distribusi dan kegiatan promosi.

Atas dasar uraian di atas, penulis memilih ketertarikan untuk melaksanakan riset yang lebih komprehensif dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare MS Glow".

Sesuai dengan uraian terkait rumusan permasalahan, penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan secara empiris pengaruh dari mutu produk, biaya, distribusi, dan promosi terhadap tingkat kesetiaan pelanggan. Berikut adalah gambaran dari kerangka model penelitian:



Gambar1 ModelPenelitian

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran, atau yang sering disebut marketing mix, adalah kumpulan instrumen pemasaran taktis yang bisa disesuaikan, perusahaan mengintegrasikannya untuk menghasilkan reaksi yang diharapkan dari segmen pasar sasaran. Marketing mix meliputi seluruh aspek yang dapat diubah oleh manajer pemasaran guna membentuk ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan (Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

Bauran pemasaran untuk setiap produk akan dipengaruhi oleh dua faktor pokok, yakni(Asmin dkk, 2021):

1. Faktor internal

Faktor internal mencakup berbagai unsur yang ada di dalam organisasi atau yang terkait dengan situasi internal perusahaan. Elemen-elemen kunci di antaranya adalah:

- Karakteristik produk.
- Fase produk dalam siklus hidup secara menyeluruh.
- Ketersedian anggaran.
- Visi perusahaan.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merujuk pada aspek-aspek yang muncul dari luar organisasi, ini mencakup hal-hal seperti:

- Derajat kompetisi.
- Keefektifan jalur distribusi.
- Kebiasaan pembelian konsumen
- Pengawasan dari pihak pemerintah.

LOYALITAS PELANGGAN

Kesetiaan konsumen merujuk pada individu yang sudah terbiasa melakukan pembelian terhadap barang yang disediakan serta rutin berhubungan (melalui transaksi pembelian) dalam rentang waktu yang spesifik, agar tetap loyal terhadap segala tawaran dari perusahaan (MS Glow). Di dalam rutinitas harian, konsep kesetiaan konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku nyata (action) dibandingkan sekadar opini. Saat seseorang berubah menjadi konsumen yang setia, mereka menampilkkan

kecenderungan pembelian yang bisa diinterpretasikan sebagai pola yang terstruktur, bukan sembarangan, yang terlihat secara berkelanjutan oleh beragam pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Lebih jauh lagi, kesetiaan ini menggambarkan kondisi yang berlangsung secara berkelanjutan dari satu waktu ke waktu lainnya dan mensyaratkan adanya setidaknya dua kali transaksi pembelian(Rifa'i, 2019).

Kesetiaan pelanggan adalah aspek yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan. Beberapa elemen yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan meliputi:

1. Kualitas Produk

Mutu dari sebuah barang adalah berbagai ciri yang ada pada barang tersebut dan disajikan kepada pembeli. Mutu produk menjadi elemen esensial yang terkait dengan penilaian barang guna memenuhi harapan konsumen(Nyonyie dkk., 2019).

Barang memainkan peran vital dalam suatu bisnis, sebab tanpa adanya barang, bisnis tersebut tidak bisa melaksanakan kegiatan operasionalnya. Mutu suatu barang mengacu pada kemampuan beserta seluruh ciri dan karakteristik dari barang atau jasa yang ditentukan oleh tingkat efektivitas barang itu dalam memenuhi tuntutan pembeli, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun yang tersirat oleh perusahaan(Harjadi & Arraniri, 2021).

2. Harga

Biaya, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2017), adalah besaran nilai yang diserahkan oleh pembeli sebagai balasan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang. Besaran nilai tersebut bisa dibentuk melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau juga bisa difiksasi oleh penjual dengan tarif yang sama untuk semua pembeli(Elliyyana dkk., 2022).

Bisnis harus menentukan biaya ketika mereka pertama kali mengembangkan barang baru, ketika memasarkan produk konvensional mereka ke jalur distribusi atau wilayah geografis yang baru, serta ketika bisnis memperkenalkan tawaran kontrak pekerjaan yang baru. Bisnis harus memilih posisi penempatan barangnya berdasarkan mutu dan biaya yang disediakan(Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

3. Lokasi

Distribusi atau penyaluran fisik terkait dengan mekanisme transfer hak milik produk dari produsen ke pembeli. Wilayah umumnya dimaknai sebagai zona yang memainkan fungsi esensial dalam menetapkan jalur suatu barang. Karenanya, bisa dirangkum bahwa distribusi merupakan titik di mana bisnis perlu mendirikan kantor untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya(Elliyyana dkk., 2022).

Lokasi (place) yang menekankan pada jalur distribusi (distribution channel) bisa dijelaskan secara ringkas sebagai rangkaian organisasi atau individu yang menyampaikan barang atau jasa dari pembuat ke pengguna akhir. Dengan demikian, agar barang dan jasa bisa ditempatkan di posisi yang pas, dengan standar yang sesuai, volume yang tepat, serta pada momen yang ideal, maka memiliki jalur distribusi yang benar menjadi hal

yang sangat esensial. Pilihan jalur distribusi yang tepat mampu menghasilkan manfaat dalam menentukan segmen pasar target(Razak & Wibowo, 2023).

Jalur distribusi merujuk pada kumpulan entitas yang saling bergantung melalui fungsi-fungsi mereka dalam mekanisme yang memungkinkan suatu barang tersedia untuk dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh pembeli atau pengguna bisnis. Di dalam kerangka strategi distribusi, diperlukan penetapan desain jalur yang akan diterapkan. Mendesain kerangka distribusi memerlukan pemeriksaan terhadap tuntutan pelayanan konsumen, pemilihan sasaran beserta keterbatasan jalur, pengenalan opsi-opsi jalur yang pokok, serta penilaian terhadap beragam pilihan itu. Kemudian, esensial untuk menetapkan sasaran dan hambatan di dalam jalur tersebut(Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi adalah bentuk penyampaian informasi atau usaha persuasif satu arah yang bertujuan mendorong individu maupun organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan suatu pertukaran dalam lingkup pemasaran (Uluwiyah, 2022). Dalam praktiknya, promosi idealnya mencakup unsur-unsur penting, seperti siapa pihak yang terlibat, apa produk atau layanan yang ditawarkan, kapan kegiatan dilakukan, serta di mana pelaksanaannya, sehingga mampu menjawab kebutuhan dan harapan konsumen. Karena keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki sebagian besar perusahaan, maka strategi promosi perlu diarahkan secara lebih fokus kepada segmen pasar sasaran. Bentuk promosi dapat berupa penggunaan nama merek, logo, penjualan langsung, program promosi khusus, hingga aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas. Hal yang tidak kalah penting, perusahaan dianjurkan untuk menjalin kerja sama dengan media sejak awal sebelum memulai kegiatan bisnisnya(Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

Promosi penjualan dapat dipahami sebagai strategi berupa pemberian dorongan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai bentuk insentif yang telah dirancang. Strategi ini bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian produk dalam waktu singkat serta merangsang konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan biasanya(Haque Fawzi dkk., 2021).

HIPOTESIS PENELITIAN **KUALITAS PRODUK**

Kualitas produk diartikan sebagai tingkat nilai yang melekat pada suatu barang, baik dalam aspek fisik maupun non-fisik, yang memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat dipasarkan. Produk sendiri mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi, serta mampu memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan(Yasa, 2022).

Hipotesis1 : Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

HARGA

Harga dapat dipahami sebagai sejumlah biaya yang ditetapkan perusahaan sebagai bentuk imbalan atas produk maupun jasa yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Penentuan harga memiliki peran yang sangat penting, khususnya dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Penerapan harga yang dianggap layak akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena harga yang sesuai berkontribusi besar dalam menarik minat pelanggan terhadap produk maupun layanan yang disediakan(Hariyanto dkk., 2024).

Hipotesis2 : Harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

LOKASI

Lokasi dapat diartikan sebagai posisi atau keberadaan toko retail pada area yang strategis sehingga mampu memberikan keuntungan maksimal. Pemilihan lokasi harus dilakukan secara hati-hati, sebab apabila tempat usaha mudah dijangkau dan diakses, konsumen akan lebih mudah memperoleh produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam ranah pemasaran, lokasi juga merujuk pada saluran distribusi atau titik di mana produk dan layanan tersedia bagi konsumen. Hal ini meliputi seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penentuan titik penjualan, sistem distribusi, penyimpanan, hingga transportasi produk dari produsen kepada konsumen akhir. Penetapan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek sekaligus meningkatkan kemudahan akses terhadap produk(Marendra & Sugiyanto, 2024).

Hipotesis3 : Lokasi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

PROMOSI

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli yang bertujuan mempengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Tahapan promosi berlangsung mulai dari saat konsumen belum mengenal suatu produk hingga akhirnya memahami, terbiasa, dan menjadikannya sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks pemasaran, promosi memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi salah satu unsur strategi pemasaran yang wajib dilaksanakan secara efektif oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. (Azizah, 2023).

Hipotesis4 : Promosi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, metode survei digunakan dengan kuesioner sebagai instrumennya. Survei dipilih sebagai teknik untuk memperoleh data primer yang bersumber dari pendapat individu. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan disebarluaskan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang umum dipakai untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi seseorang. Setiap butir pertanyaan diberikan pilihan jawaban dengan gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju).

Populasi penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kabupaten Batang yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia lebih dari 20 tahun, dengan asumsi bahwa usia dewasa dapat memberikan jawaban yang lebih objektif (2) merupakan pengguna produk skincare MS Glow minimal selama tiga bulan (3) berdomisili di wilayah Kabupaten Batang.

METODE ANALISIS DATA

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk menjelaskan atau menggambarkan objek penelitian berdasarkan data sampel maupun populasi. Melalui statistik deskriptif, data dapat ditampilkan dalam bentuk informasi seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varians, nilai maksimum, serta minimum. Selain itu, statistik deskriptif juga berperan dalam mengubah data penelitian menjadi bentuk tabulasi agar lebih mudah dipahami dan ditafsirkan.

Uji Kualitas Data

Uji validitas merupakan proses pengujian data dengan instrumen tertentu untuk menilai sejauh mana suatu item mampu mengukur tujuan yang diharapkan. Sebuah komponen dikatakan valid apabila memiliki keterkaitan yang dapat dihitung dengan skor total, yang menandakan bahwa komponen tersebut dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi sesuai tujuannya.

Respons dari peserta dianggap reliabel apabila setiap pertanyaan dijawab dengan konsisten, bukan secara acak, karena seluruh pertanyaan dirancang untuk menilai aspek yang sama. Instrumen yang digunakan untuk menguji reliabilitas tersebut adalah Cronbach's Alpha.

Uji Asumsi Klasik

Respon dari peserta dianggap reliabel apabila setiap pertanyaan dijawab dengan konsisten, bukan secara acak, karena seluruh pertanyaan dirancang untuk menilai aspek yang sama. Instrumen yang digunakan untuk menguji reliabilitas tersebut adalah Cronbach's Alpha.

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi variasi varians residual antar observasi. Heteroskedastisitas sendiri merupakan kondisi ketika varians sisa tidak sama pada setiap pengamatan dalam model regresi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan yang kuat antar variabel bebas. Multikolinearitas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi menunjukkan hubungan linear yang sangat tinggi atau mendekati sempurna, ditandai dengan

koefisien korelasi yang besar, bahkan hampir mencapai 1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui tingkat pengaruh atau hubungan linear antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini menggunakan model regresi dengan beberapa variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) dengan memanfaatkan satu atau lebih variabel independen (X). Rumus yang digunakan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas pelanggan
a : Konstanta
b₁, b₂, b₃ dan b₄ : Besaran koefisien regresi masing-masing variabel
X₁ : Kualitas produk
X₂ : Harga
X₃ : Lokasi
X₄ : Promosi
e : error

Pengujian Hipotesis

Untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen, uji F digunakan.

Uji hipotesis parsial adalah uji t, yang membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel atau dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarluaskan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut dibagikan langsung kepada responden melalui aplikasi WhatsApp, ditujukan kepada individu yang pernah membeli dan memakai produk Skincare MS Glow di Kabupaten Batang. Jumlah kuesioner terdiri dari 40 butir pertanyaan, meliputi 8 butir mengenai kualitas produk, 8 butir mengenai harga, 8 butir mengenai lokasi, 8 butir mengenai promosi, serta 8 butir terkait loyalitas pelanggan. Responden penelitian adalah masyarakat Kabupaten Batang yang telah menggunakan produk Skincare MS Glow. Pengambilan data dilaksanakan pada 10 Juli 2025 hingga 20 Juli 2025. Adapun karakteristik responden yang dicatat mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta pekerjaan.

Deskripsi Responden

Dilihat dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 93%, jauh lebih besar dibandingkan laki-laki yang

hanya 7%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun sebesar 62%, diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 29%, sedangkan responden berusia di atas 40 tahun berjumlah 9%. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA dengan persentase 70%, kemudian disusul pendidikan tinggi sebesar 24%, dan sisanya lulusan SMP sebanyak 6%. Jika ditinjau dari pekerjaan, kelompok terbesar adalah ibu rumah tangga sebesar 38%, disusul mahasiswa 35%. Sementara itu, profesi ASN/PNS dan pegawai swasta tercatat paling sedikit, masing-masing 22% dan 5%.

Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Heteroskedastisitas dan Multikolineritas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $> 0,325$). Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menandakan bahwa seluruh konsep yang diukur melalui variabel tersebut bersifat reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya. Dengan demikian, jawaban yang diberikan responden konsisten dan dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang jauh di atas batas signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Adapun uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu motivasi kerja, disiplin kerja, lingkungan kerja, dan kompetensi kerja, memiliki nilai $VIF < 10$ serta nilai toleransi $> 0,1$. Dari hasil tersebut dapat dipastikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam data penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,485	2,860		1,568	,120
	Kualitas Produk	,137	,060	,172	2,277	,025
	Harga	,327	,065	,427	5,057	,000
	Lokasi	,242	,084	,246	2,894	,005

Promosi	,166	,079	,157	2,100	,038
---------	------	------	------	-------	------

Sumber : data primer yang telah diolah (2025)

Dari hasil analisis pada tabel 1 di atas, model persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut:

$$LOY = 4,485 + 0,137KP + 0,327HRG + 0,242LOK + 0,166PRO + e$$

Dari persamaan model dapat diartikan :

1. Dengan nilai positif sebesar 4,485. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, apabila seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4), berada pada nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan berada pada angka 4,485.
2. Regresi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,137 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi mutu produk yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan yang tercipta.
3. Koefisien regresi pada variabel harga (X2) sebesar 0,327 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas mereka akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X3) bernilai 0,242, yang menandakan adanya hubungan positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin strategis, mudah dijangkau, dan nyaman suatu tempat berbelanja, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan.
5. Koefisien regresi pada variabel promosi (X4) sebesar 0,166 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa promosi memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin sering MS Glow melakukan promosi yang menarik, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan yang tercapai.
6. Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah harga. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai B pada variabel harga yang mencapai 0,327.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,365	4	60,091	36,504	,000 ^b
	Residual	156,385	95	1,646		
	Total	396,750	99			

Sumber : data primer yang telah diolah (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yakni kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas

pelanggan (Y).

Tabel 3 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,485	2,860		1,568	,120
	Kualitas Produk	,137	,060	,172	2,277	,025
	Harga	,327	,065	,427	5,057	,000
	Lokasi	,242	,084	,246	2,894	,005
	Promosi	,166	,079	,157	2,100	,038

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada tabel 3, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,137 (positif) dan tingkat signifikansi sebesar 0,025 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,327 (positif) dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis alternatif (Ha) dan penolakan hipotesis nol (Ho). Dengan demikian, telah terbukti bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel lokasi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,005, lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,242 (positif). Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima sementara hipotesis nol (Ho) ditolak. Hal tersebut berarti lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi sebesar 0,166 (positif) dan nilai signifikansi 0,038 (kurang dari 0,05) ditemukan untuk variabel promosi (X4). Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,589	1,28302

Sumber : data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Adjusted R Square sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi mampu menjelaskan 58,9% variasi pada loyalitas pelanggan. Adapun sisanya, yaitu 41,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, pengalaman positif pelanggan, tingkat kepuasan, hubungan baik antara pelanggan dengan toko/ritel, serta faktor-faktor pendukung lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Kesimpulan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi mutu produk MS Glow, semakin besar pula tingkat kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan merek tersebut dan melakukan pembelian berulang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk MS Glow di Kabupaten Batang cenderung kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang loyal umumnya juga tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, karena telah memiliki pengalaman positif dengan produk MS Glow.

Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penetapan harga yang terjangkau, konsumen dapat menikmati kualitas produk MS Glow yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya, apabila harga tidak sebanding dengan mutu produk, pelanggan cenderung kurang berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini karena harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow secara berkelanjutan.

Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Toko atau retail yang mudah diakses, didukung oleh transportasi yang lancar serta fasilitas parkir yang memadai, memudahkan konsumen untuk berkunjung dan membeli produk MS Glow. Pelanggan lebih memilih berbelanja di tempat dengan lokasi strategis karena dapat dijangkau dengan cepat, dekat dengan pusat keramaian, dan praktis. Faktor strategis inilah yang mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja sekaligus merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain.

Promosi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Melalui kegiatan promosi, pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang produk MS Glow. Selain berkontribusi pada peningkatan penjualan, promosi juga membantu memperkuat ikatan antara pelanggan dan MS Glow, sehingga tingkat kesetiaan pelanggan semakin meningkat.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk riset berikutnya dengan menambahkan variabel lain yang belum dianalisis, seperti brand image, kepuasan pelanggan, maupun pengalaman positif terhadap merek atau produk, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan optimal.

REFERENSI

Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, Normiyati, Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Hartini (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1).

<https://doi.org/https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>

Elliyyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., & Dwita, F. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umaya (ed.); 1 ed.). Ahlimedia Press.

Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). *Bauran Pemasaran* (G. D. Ayu (ed.); 1 ed.). Deepublish.

Haque Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.

Hariyanto, M. D., Yuliana, P., Kamali, S. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center). *Global: Jurnal Lentera BITEP*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/global.v2i01.199>

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. A. Pratama (ed.); 1 ed.). Penerbit Insania.

Lestari, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Marendra, I. G., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Indomaret Drive Thru-Pagedangan). *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4(2). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43779>

Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.18-24>

Razak, I., & Wibowo, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Bisnis* (M. Soeroso (ed.)). CV. Putra Media Nusantara.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (1 ed.). Pustaka Ilmu.

Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). Representasi Perempuan Cantik Dan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5528>

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah (ed.); 1 ed.). CV Multi Pustaka Utama.

Yasa, D. H., Suprapto, & Anom, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak UD. Mitra Tani Bojonegoro). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2). <https://jurnalilmiah.stiekia.ac.id/index.php/JEMB/article/view/21>

Zhafari, M. F., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kedai Kopi Cold N' Brew Fajar Indah Surakarta. *Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7555>