



JSI

Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 2, Nomor 2, November 2023

- ▶ **Dampak Covid-19 Terhadap Nilai Ekspor Produk Pertanian Indonesia Ke Tiongkok**
Ade Elvi Rahmah, M. Danil Furqansyah
- ▶ **Kualitas Produk Dan Design Produk: Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Genio Di PT Capella Dinamik Nusantara Peunayong**
Nurulia Dimitha, Aida Fitri, Harbiyah G
- ▶ **Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motif Berprestasi Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Perilaku Berwirausaha Pada Pedagang Roti Bakar Di Kota Banda Aceh**
Fandi Bachtiar, Ulil Azmi
- ▶ **Analisis Jalur Determinan Harga Saham Melalui Likuiditas dan Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Di Indonesia**
Syafruddin, Fajrin Hardinandar, Rizky Amelia, Muhammad Akbar
- ▶ **Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix***
Nabillah Khairina, Winda Putri Diah Restya
- ▶ **Pengaruh Kemampuan Komunikasi dan Kreativitas terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Khong Guan Banda Aceh**
Mimiasri, Khairul Ichsan
- ▶ **Pengaruh Kepemimpinan Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Kesejahteraan Rakyat Dan Keistimewaan Aceh Sekretariat Daerah Kabupaten Bireuen**
Ferri Yanto, Ira Dama Yanti

JSI: Jurnal Saudagar Indonesia
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Aceh
Vol. 2, No. 2, November 2023

Managing Editors

Mimiasri S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Editor in Chief

Mr. M. Arief Setia Budi, SE., MM (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Board of Editors

Aida Fitri, S.E., M.S.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Nasrul Hadi, S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Board of Riviewers

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, M.M, (*Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia*)

Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia*)

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*)

Dr. Aliamin Dr. Aliamin, S.E., M.Si, Ak, CA, (*Universitas Syiah Kuala, Indonesia*)

Aries Kurniawan, S.E., M.Hum, (*Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia*)

Penerbit

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: jsi.kwu@unmuha.ac.id

JSI: Jurnal Saudagar Indonesia
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Vol. 2, No. 2, November 2023



JSI

Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 2, Nomor 2, November 2023

Daftar Isi

	Halaman
1. Dampak Covid-19 Terhadap Nilai Ekspor Produk Pertanian Indonesia Ke Tiongkok <i>Ade Elvi Rahmah, M. Danil Furqansyah</i>	260-278
2. Kualitas Produk Dan Design Produk: Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Genio Di PT Capella Dinamik Nusantara Peunayong <i>Nuruliah Dimitha, Aida Fitri, Harbiyah G</i>	279-285
3. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motif Berprestasi dan Kemandirian Pribadi Terhadap Perilaku Berwirausaha Pada Pedagang Roti Bakar Di Kota Banda Aceh <i>Fandi Bachtiar, Ulil Azmi</i>	286-306
4. Analisis Jalur Determinan Harga Saham Melalui Likuiditas dan Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Di Indonesia <i>Syafruddin, Fajrin Hardinandar, Rizky Amelia, Muhammad Akbar</i>	307-325
5. Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi <i>Marketing Mix</i> <i>Nabillah Khairina, Winda Putri Diah Restya</i>	326-340
6. Pengaruh Kemampuan Komunikasi dan Kreativitas terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Khong Guan Banda Aceh <i>Mimiasri, Khairul Ichsan</i>	341-356
7. Pengaruh Kepemimpinan Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Kesejahteraan Rakyat Dan Keistimewaan Aceh Sekretariat Daerah Kabupaten Bireuen <i>Ferri Yanto, Ira Dama Yanti</i>	357-376

***EVALUATING THE IMPACT OF MARKETING MIX STRATEGIES
ON STUDENT'S PURCHASE DECISIONS OF MS GLOW PRODUCTS:
A CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS***

¹⁾ Nabillah Khairina, ²⁾ Winda Putri Diah Restya
^{1,2} Universitas Muhammadiyah Aceh
nabillahkhairina@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the influence of consumer perceptions of the marketing mix on product purchase decisions for Ms. Glow. This study adopted a quantitative approach, employing a non-probability sampling technique to select 166 students from the Faculty of Psychology at the University of Muhammadiyah Aceh as participants. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert-scale model. The obtained data were analyzed using simple linear regression analysis. The findings of the analysis revealed a significant and positive influence of consumer perceptions on product purchase decisions for Ms. Glow, as indicated by a coefficient value of 0.595. The results highlight that consumer perceptions play a substantial role in accounting for 35.2% of the variance in purchasing decisions. The remaining influence was attributed to other factors. These findings underscore the importance of considering marketing mix elements, including product, price, place, and promotion, in an integrated manner to enhance consumer perceptions and subsequently drive purchase decisions. Marketers and practitioners can leverage these insights to develop effective strategies that align with consumer preferences and effectively promote Ms. Glow's brand.

Keywords: *Purchasing Intention, Marketing Mix, MsGlow Products, Consumer Perception*

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA DITINJAU DARI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *MARKETING MIX*

¹⁾ Nabillah Khairina, ²⁾ Winda Putri Diah Restya

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Aceh

nabillahkhairina@gmail.com

Abstrak

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan secara terpadu. Melalui keempat elemen ini diharapkan akan memberikan pengaruh yang mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai marketing mix terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 166 mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Pengambilan data menggunakan model skala likert dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek. Adapun teknik analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil sebesar 0,595, menunjukkan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow dan memiliki pengaruh yang positif. Hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Marketing Mix, Ms Glow, Persepsi Konsumen

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

Pendahuluan

Pada periode globalisasi saat ini persaingan di dunia bisnis semakin dinamis, kompleks, serba tidak pasti, dan juga tidak hanya sekedar memberikan peluang saja tetapi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan untuk mencari cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis menyebabkan setiap perusahaan harus menunjukkan strategi yang berbeda dan unik dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen dengan berbagai strategi pemasaran karena jika strategi pemasaran berjalan baik maka penjualan juga akan meningkat, salah satu strateginya adalah dengan memberikan informasi yang menarik terkait suatu produk yang akan dibuat. Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, semua tidak terlepas dari munculnya merek – merek luar yang ikut berpartisipasi dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya.

Seperti yang dikatakan oleh Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono bahwa “Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha kosmetik ini, dapat menjanjikan bagi produsen dalam mengembangkan usahanya”. Salah satu produk kecantikan atau perawatan kulit yang sedang populer saat ini di Indonesia ialah produk merek Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu merek lokal yang menghadirkan rangkaian produk skincare untuk wanita maupun pria Indonesia. Dan sebagai produk kecantikan yang dapat dikatakan baru dibanding produk kecantikan skincare lainnya, persentase penjualan pada bulan juli 2021 menunjukkan sebesar 92.3% penjualan di non official store dan 7.7% di official store serta setiap tahun omsetnya meningkat sebesar 20% (Ms-Glow. store, 2020). Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih skincare Ms Glow dibandingkan dengan produk lainnya, serta banyaknya promosi melalui media sosial yang dipromosikan dari berbagai kalangan mulai dari artis, selebgram, bahkan dokter dan tenaga kesehatan banyak menggunakan produk ini dan tempat untuk mendapatkan produk tersebut bisa di dapatkan dimana - mana yang dimana membantu para konsumen mudah untuk bisa mendapatkan produk Ms Glow.

Hal ini menjadi salah, satu strategi pemasaran sehingga produk laku keras di semua kalangan serta memiliki pangsa pasar yang luas. Konsumen biasanya membeli produk Ms Glow tersebut karena dipengaruhi oleh persepsi pembeli lain dan menurut Hawkins (dalam Wardhani, Sumarwan & Yuliati,

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

2015) persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individu dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain salah satunya adalah Zamroni (dalam Shiratina & Afiatun, 2017), beliau berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Seperti yang telah diketahui, persepsi konsumen pada suatu produk menjadi pertimbangan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli jika persepsi tersebut semakin tinggi maka konsumen semakin tertarik dan memberikan masukan atau evaluasi terhadap barang tersebut lalu membelinya.

Terkait dengan adanya konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar – benar sangat tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Jadi pada intinya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang akan ditawarkan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan pada saat ini adalah membuat strategi pemasaran yang unik dan menarik serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Pada strategi pemasaran biasanya terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi dalam hal ini suatu perusahaan pada umumnya lebih menekankan strategi pemasaran pada bagian promosi.

Dari pernyataan diatas penulis mengartikan jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat konsep *marketing mix* yang baik karena bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan dasar dari strategi pemasaran untuk keberlangsungan perusahaan dalam operasionalnya dan mencapai tujuan perusahaan. Maka rumusan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Landasan Teori

Marketing Mix

Menurut Daryanto (dalam Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019) *marketing mix* merupakan variabel – variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Sukotjo & Sumanto, 2010) menyatakan, bahwa “*marketing*,

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

mix, as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the, target, market” yang artinya adalah bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran terkendali yang dipimpin, oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Kotler dan Keller, (dalam Shareen & Andayani, 2018) menyatakan “Marketing Mix adalah kombinasi dari, variabel, atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem, pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat., Dengan, kata, lain marketing mix, adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh, perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan”. Menurut Daryanto (dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019) Marketing Mix merupakan variabel – variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Elemen *Marketing Mix*

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (dalam Halik, 2010) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga pada suatu produk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen apakah pengaruh tersebut negatif atau positif. Menurut Kotler (dalam Wijaya, 2016) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Supriyanto & Taali (dalam Mohamad & Rahim, 2021) harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur, penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, tingkat pengembalian investasi (*return on investment- ROI*)

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

c. Tempat (*Place*)

Salah satu elemen tempat (*place*) yang masuk dalam *Marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*). Menurut Angipora (dalam Wijaya, 2016) kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga, dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan *distribusi*. Menurut Kotler (dalam Mohamad & Rahim, 2021) *distribusi* adalah “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer” yang artinya berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (dalam Azizah, 2014) promosi adalah aktivitas mempromosikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono dalam Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah metode di mana melalui tahapan – tahapan dari identifikasi perkara, penelusuran info, mengevaluasi, memutuskan membeli, serta mengenali sikap konsumen selepas membeli. Yurita, Makmur & Andi (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut. Masih menurut tokoh yang sama, ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dijadikan dasar dalam penyusunan skala untuk penelitian ini yakni nilai emosional, nilai social, nilai kualitas dan nilai fungsional.

Sedangkan, Swastha dan Irawan (dalam Fadhila, Lie, Wijaya, & Halim, 2020) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat 7 aspek menyangkut keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Jenis, produk, jenis produk adalah produk yang dijual oleh perusahaan yang beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

2. Bentuk, produk, bentuk produk yaitu produk yang akan dijual oleh perusahaan dalam kondisi baik, dan, bergaransi.
3. Merek, merek adalah suatu produk yang dijual perusahaan dan merupakan merek ternama serta, terkenal, di, masyarakat.
4. Penjual, Penjual merupakan karyawan yang melayani konsumen serta memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.
5. Jumlah, produk, jumlah produk merupakan banyaknya produk yang dijual di perusahaan.
6. Waktu, pembelian, waktu pembelian merupakan waktu untuk membeli produk yang dijual di, perusahaan bebas kapan saja.
7. Cara, pembayaran, cara pembayaran ialah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit atau tunai

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang akan diukur yaitu meliputi variabel bebas (X) *marketing mix* dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan model skala likert dengan 4 alternatif pilihan jawaban.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi aktif yang sedang menjalankan studi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 286 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling*. Sebelumnya terlebih dahulu dilakukan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dan di peroleh hasil sebanyak 166 partisipan yang akan mewakili populasi sebanyak 286 orang mahasiswa.

Pengujian validitas di dalam penelitian menggunakan bantuan *expert judgement*, sedangkan untuk pengujian reliabilitasnya menggunakan Formula Alpha Cronbach (0,70). Sebelum dilakukan uji hipotesis untuk melihat hasil analisis dari kedua variable terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi

1. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Test*
2. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity*, dikatakan dua variabel mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi adalah $p < 0,05$.

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

Setelah uji asumsi terpenuhi peneliti kemudian melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS for Windows.

Hasil

Hasil Uji Alat Ukur

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas dari skala *marketing mix* dengan jumlah 32 aitem menunjukkan hasil yang reliabel dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,932. Sedangkan hasil uji reliabilitas dari keputusan pembelian dengan jumlah 32 aitem menunjukkan hasil reliabel dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,811. Kemudian setelah aitem yang tidak valid dibuang tersisa menjadi 28 aitem, koefisien reliabilitas naik hingga 0,901.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Skala Sebelum Aitem Tidak Valid di buang

Skala	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Aitem
<i>Marketing Mix</i>	0,932	32
Keputusan Pembelian	0,811	32

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Aitem Tidak Valid dibuang

Skala	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Aitem
<i>Marketing Mix</i>	0,932	32
Keputusan Pembelian	0,901	24

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kedua alat ukur dalam penelitian ini memiliki koefisien reliabilitas yang sangat baik yakni 0,932 dan 0,901 (hampir mendekati 1,00), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua alat ukur ini sangat baik untuk mengukur kedua variabel penelitian yang hendak diukur.

Deskripsi Subjek dan Kategorisasi Data

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa/i di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Populasi subjek penelitian adalah 286 mahasiswa, sedangkan penentuan jumlah subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 166 mahasiswa/i.

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*
 Nabillah Khairina

Tabel 3. Gambaran Responden Penelitian

(n = 166)		Angkatan	
Jenis Kelamin		2016	5%
Laki-laki	23%	2017	16%
Perempuan	77%	2018	42%
Usia		2019	21%
15 – 20 tahun	12%	2020	10%
21 – 25 tahun	84%	2021	5%
> 25 tahun	4%		
Sumber Informasi Produk			
Internal (pencarian pribadi)	27%		
Eksternal (teman, keluarga, kerabat)	73%		

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden adalah perempuan dan berusia 21 -25 tahun. Selanjutnya berdasarkan angkatan, mayoritas responden merupakan angkatan 2018. Sebagian responden juga mengetahui produk Ms Glow dari sumber eksternal yang berasal dari teman, keluarga, kerabat, dan lainnya. Selanjutnya peneliti juga membuat kategorisasi data penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 4:

Tabel 4. Hasil Kategorisasi Variabel Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

Marketing Mix			Keputusan Pembelian		
Interval	Frekuensi	Persentase	Interval	Frekuensi	Persentase
≤ 75	20	12,1%	≤ 28	19	11,4%
76 - 99	125	75,3%	29 - 63	32	19,2%
≥ 100	21	12,6%	≥ 64	115	69,4%

Berdasarkan hasil kategorisasi data variabel *marketing mix* di atas, diketahui bahwa dari 166 subjek mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti didapatkan 125 subjek dengan kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i dapat dikatakan memiliki pertimbangan yang matang dalam membeli produk Ms Glow berdasarkan *marketing mix*. Pada keputusan pembelian terdapat 115 subjek dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i memiliki keputusan pembelian yang tinggi dalam membeli produk ms glow.

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

Hasil Analisis Data

Setelah kedua uji asumsi terpenuhi, yakni uji normalitas data dan uji linieritas, selanjutnya peneliti melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antara kedua variable penelitian. Teknik uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana. Berdasarkan uji regresi, diperoleh hasil bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R Square* sebesar 0,352, nilai $F = 20,127$ dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,01 yang artinya *marketing mix* sebagai variabel bebas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar 35,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.594 ^a	.352	.335	.6395	.352	20.127	1	166	.000

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap *marketing mix* dengan keputusan pembelian.. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan koefisien statistik *R Square* sebesar 0,352, nilai F sebesar 20,127, dan nilai sig. (p) sebesar $0,000 < 0,001$. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyandi dan Sani (2020), Shareen dan Andayani (2018), serta Sukotjo dan Sumanto (2010), yang juga menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, rentang frekuensi data mengenai persepsi konsumen terhadap *marketing mix* dikategorikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi. Dari 166 subjek mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti, sebagian besar mahasiswa/i (75,3%)

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i memiliki pertimbangan yang berarti dalam membeli produk Ms Glow berdasarkan faktor-faktor yang terdapat dalam marketing mix.

Selanjutnya, deskripsi variabel *marketing mix* berdasarkan indikator menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi memiliki persentase yang hampir seimbang. Namun, dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan indikator yang paling dominan dalam *marketing mix* dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka.

Lebih lanjut, ditemukan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dan berusia antara 21 hingga 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ms Glow memiliki peminat terbesar di kalangan wanita muda dalam lingkungan universitas. Informasi ini dapat menjadi wawasan yang berharga bagi pihak produsen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya produsen untuk mempertimbangkan faktor-faktor dalam marketing mix, terutama kualitas produk, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan mengenai preferensi target pasar yang dominan di kalangan perempuan muda juga dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan segmen konsumen yang dituju.

Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki batasan. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan sampel terbatas pada mahasiswa/i. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini untuk populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan memperluas cakupan sampel dan wilayah penelitian.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen mengenai marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa marketing mix efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sebagian besar mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki pertimbangan yang berarti dalam membeli produk Ms Glow berdasarkan marketing mix. Produk

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

merupakan indikator paling dominan dalam marketing mix, menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian. Penelitian juga menemukan bahwa wanita muda, khususnya dalam rentang usia 21-25 tahun, menjadi peminat terbesar produk Ms Glow. Hasil ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Referensi

- Ali, M. & Kodrat, D. (2017). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1).129.
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Pustaka pelajar. Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka belajar.
- Azizah, D. (2014). Marketing mix pada perpustakaan Bank indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*. 4(3). 10.
- Benyamin, A. (2019). Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) di pasarkita pamulang. *Jurnal pemasaran kompetitif*. 2(3). 3.
- Fadhila, S. Lie, D. Wijaya, A. & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbingan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 8(1). 53-60.
- Febriyanti, R, & Wahyuati A. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5). 2-4.
- Guspita, R. Zulkarnain, & Samsir. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dimoderasi kepercayaan konsumen produk Nu Skin di kota Pekanbaru. *Jurnal economica*. 7(2). 654-656.
- Halik, A. (2010). Analisis pengaruh marketing mix terhadap persepsi konsumen platinum ceramics industry ltd Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 6(3). 73-74.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

Kalangi, N. Tamengkel, L. & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1). 44-47.

Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kridani, M. (2020). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis multi-level marketing. *Jurnal ilmiah psikologi*. 8(2). 290-292.

Mariyanti, L & Rahanatha, G. (2015). Pengaruh celebrity endorsers dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim walls magnumbelgium chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10). 3094-3100.

Mas'ari, A. Hamdy, M. Safira, M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan. *Jurnal teknik industri*. 5(2). 82.

Mohamad, R. & Rahim. E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. 2(1). 19-23.

Mulyandi, M. & Sani, E. (2020). Pengaruh e marketing mix terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus pada E Commerce di Indonesia). *Jurnal IKRA- ITH Ekonomika*. 3(1). 41.

Nugraha, E. & Anastasia, N. (2019). Pengaruh elemen pemasaran (7p) terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya. *Jurnal AGORA*. 7(2). 2.

Penalosa, K. & Mugiono. (2017). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada KL EXPRESS Cafe Tidar, Malang. *Jurnal ilmiah mahasiswa fakultas ekonomi bisnis*. 5(1). 14-20.

Poeloe, R. Sepang, J. & Samadi, R. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. 4(4). 1039-1040.

Prami, I. Widiasturi, N. & Ariestawa, I. (2021). Pengaruh standar operasional prosedur terhadap kualitas pelayanan room attendant pada alam

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

Boutique Resort Umalas Seminyak. *Journal of Applied Management Studies*. 2(2). 113.

Putri, W. Ningsi, W. & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis*. 2(1). 50-51.

Ramayani, R. (2021). Analisis Pendapatan Usaha Industri Rumah Tangga Roti Mini Bakery Di Kota Palembang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2(2). 167.

Saladin D. (2010). Manajemen pemasaran. Lina Karya.

Santoso, D. & Purwanti, E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-m3 di kecamatan pringapus kab. Semarang. *Jurnal ekonomi*. 6(12). 114.

Sari, S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal ilmiah psikologi*. 8(1). 149.

Setiawan, W. & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1). 3.

Shareen, S. & Andayani, R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*. 2(1). 46-50.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Shiratina, A. & Afiatun, P. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut (studi kasus pada cv. Sinar agung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 7(1). 90-93.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan*. Alfabeta.

Sukma, K. Nurcahya, I & Suryani, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk

Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Marketing Mix*

Nabillah Khairina

pembersih wajah men's biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(7). 4016-91-92.

Sukotjo, H. & Sumanto, R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1(2). 216.

Sumolang, K. & Mandey, S. (2018). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ratulangi Manado menggunakan kartu Simpati Telkomsel. *Jurnal EMBA*. 6(1). 263.

Supriyanto, M. & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal manajemen, administrasi, pemasaran dan kesekretariatan*. 2(1). 16.

Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.

Tousalwa, C. & Pattipeilohy, V. (2017). Variabel penentu keputusan pembelian minyak kayu putih cap mp di kota ambon. *Jurnal nusamba*. 2(1). 5.

Wardhani, W. Sumarwan, U. & Yuliati, L. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 6(1). 47-49.

Wijaya, D. (2016). Pengaruh persepsi konsumen pada produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian smartphone sony xperia di DIY. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 1(1). 5.

Yurita, A. Makmur, Andi, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Manajemen*. 1(1). 2-4.

Zulfikar, & Wasisto, J. (2018). Efektifitas metode ceramah pada layanan pendidikan pemustaka di perpustakaan daerah provinsi jawa tengah. *Jurnalilmu perpustakaan*. 7(3). 5.