

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS GLOW Official Store Sukorejo

¹Heni Susilowati, ²Sintya Aprilia

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

e-mail: heni@stiestekom.ac.id, sintyaaprilias4@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 November 2023

Received in revised form 5 November 2023

Accepted 8 November 2023

Available online 15 November 2023

ABSTRACT

Skin care beauty products are increasingly becoming a trend among Indonesian people. The high interest in facial care products attracts local manufacturers to produce them. One of the beauty products, namely MS GLOW, is a skincare product where this local product is very popular among teenagers and adults. This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions as well as customer satisfaction as intervening variables. The total population is MS Glow skincare customers in Sukorejo and the sample used was 45 customers using a simple random sampling technique. The research results show that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, customer satisfaction is not proven to mediate the relationship between product quality and price on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decisions, Customer Satisfaction.

Abstrak

Produk kecantikan perawatan kulit (skincare) semakin menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat akan produk perawatan wajah menarik produsen lokal untuk memproduksinya, salah satunya MS GLOW yang diminati kalangan remaja hingga dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jumlah populasi adalah pelanggan skincare MS Glow Di Sukorejo dan sampel digunakan 45 pelanggan dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Kaum perempuan semakin sadar merawat kesehatan kulit dan melakukan perawatan secara rutin agar tetap cantik dan awet muda. Pembelian suatu produk terutama pada perawatan wajah bukan lagi untuk memenuhi keinginan melainkan sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting oleh sebagian orang khususnya kaum hawa. Perawatan kulit (skincare) merupakan produk yang sangat penting bagi kulit, sehingga konsumen sangat pemilih dalam memilih yang terbaik produk berkualitas sesuai dengan jenis kulitnya [1]. Akibatnya semakin banyak pula berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang skincare seperti Scarlet, Wardah, Maybelline dan sebagainya. Perawatan kulit juga sangat penting untuk mencegah berbagai masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, dan kulit kusam. Produk skincare semakin menjadi

Received November 2, 2023; Revised November 5, 2023; Accepted November 8, 2023

tren atau gaya hidup yang digemari kalangan masyarakat Indonesia [2]. Tingginya minat akan produk perawatan wajah menarik produsen lokal untuk memproduksinya. Salah satu produk *skincare* yang dikenal perempuan di Indonesia adalah produk MS Glow. Produk ini cukup populer di kalangan remaja hingga dewasa, namun tingginya tingkat persaingan produk *skincare* yang semakin kompetitif dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menggaet pelanggan.

Saat membeli produk MS Glow, ada yang merasa cocok menggunakannya dan ada juga yang merasa kurang cocok ketika memakainya. Ketidakcocokan tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk *skincare*. Survey awal pengguna produk MS Glow masih adanya beberapa konsumen yang mengalami masalah pada kulit wajah dan menimbulkan ketergantungan, seperti tidak ada perubahan pada kulit wajah atau masih menimbulkan jerawat ketika sudah tidak digunakan, sehingga beberapa konsumen masih belum merasakan kepuasan. Sedangkan dari hasil penjualan produk MS Glow di official store Sukorejo Kendal mengalami penurunan. Berikut data omzet penjualan produk MS GLOW di official store Sukorejo pada bulan Februari hingga bulan Juli:

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Produk MS GLOW 2023 di official store Sukorejo

No	Bulan	Omzet (Rp)
1	Februari	Rp. 24.623.000
2	Maret	Rp. 31.155.000
3	April	Rp. 33.700.000
4	Mei	Rp. 32.323.000
5	Juni	Rp. 26.349.000
6	Juli	Rp. 29.000.000

Berdasarkan tabel di atas, penjualan MS GLOW selama satu semester pertama di tahun 2023 mengalami fluktuatif, dimana tiga bulan pertama meningkat namun bulan berikutnya menurun dan penurunan drastis terjadi di bulan ke empat meskipun kemudian naik lagi di bulan-bulan berikutnya. Penurunan omzet penjualan kemungkinan karena banyaknya pesaing yang sama-sama menjual produk MS GLOW sehingga pelanggan lebih memilih membeli dengan jarak tempuh yang lebih dekat. Tidak hanya itu, biasanya pelanggan juga tegur dengan penawaran produk yang lebih murah tanpa diketahui produk tersebut asli atau tidak kualitasnya. Atau mungkin pelanggan beralih ke produk *skincare* merk lain yang mempunyai kualitas sama dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk mempertahankan pelanggan agar melakukan keputusan pembelian produk MS Glow, pebisnis harus memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga, produk memberikan hasil nyata sesuai yang dijanjikan serta terus menerus melakukan perbaikan yang fokus kepada apa yang dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan proses tindakan memilih dari dua alternatif atau lebih pilihan yang paling disukai diantara berbagai pilihan yang ada [3]. Sedangkan menurut [4] menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui proses tiga tahapan pra pembelian aktifitas sebelum terjadi transaksi dan pemakaian produk, tahap konsumsi dimana konsumen membeli dan memakai produk serta tahap evaluasi purna beli yang memutuskan apakah keputusan membeli sudah tepat. Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana perasaan konsumen pada tahap purna beli apakah dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang sangat baik akan menarik minat konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan dan dikejar oleh setiap perusahaan jika ingin apa yang dihasilkan mampu bersaing di pasar, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [5]. Kualitas produk yang baik memiliki daya tarik dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Selain kualitas produk faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian dan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau nilai nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diterima karena mengkonsumsi produk tersebut [6]. Tidak jarang konsumen membandingkan beberapa produk, salah satunya dari faktor harga. Dengan demikian konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang terkandung dalam produk dan ingin diperoleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk konsumen akan cenderung puas terhadap produk tersebut. Jika suatu produk mempunyai manfaat dan kualitas yang tinggi namun mempunyai harga yang tinggi maka konsumen akan lebih berminat untuk membelinya. Namun jika kualitas dan manfaatnya produk tidak diimbangi dengan kepuasan konsumen belum tentu konsumen mau membelinya. Penetapan harga yang tidak tepat akan berdampak pada penjualan produk kurang maksimal, menurun dan berkurangnya pangsa pasar.

Dari hasil uraian diatas kualitas produk dan harga merupakan salah satu aspek penting bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Pelanggan yang merasakan puas diharapkan akan melakukan keputusan membeli kembali diwaktu mendatang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada produk MS Glow di Official Store Sukorejo

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan [7]. Salah satu keunggulan bersaing perusahaan harus memiliki kualitas produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga memutuskan untuk membeli kembali di kemudian hari. Oleh karena itu produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lain sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Produk yang berkualitas adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, dimana kualitas produk memiliki beberapa dimensi menurut Mullins & Walker dalam [8]) yaitu: kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas. Hasil penelitian [9] kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Harga

Harga adalah suatu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merk dan sebagainya, karena mencerminkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk. Kebijakan dalam menetapkan harga sangat penting, karena keputusan harga akan diikuti untuk jangka waktu tertentu [10] Oleh karena itu pemasar hendaknya menetapkan harga yang paling tepat. Dimana harga mempunyai beberapa dimensi yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga atau harga sesuai kemampuan. Hasil penelitian [11] menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan significant terhadap kepuasan pelanggan

H4: Harga berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut [12] kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Jika pelanggan puas dengan nilainya disediakan oleh suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Jika kinerja produk dapat memenuhi harapan pembeli maka mereka akan merasakan kepuasan. Beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) adalah sebagai berikut: kesesuaian harapan, menunjukkan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan yang merasakannya meliputi produk, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang; minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, dikarenakan pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang di sediakan memadai; ketersediaan merekomendasi, merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan oleh teman atau keluarganya. Seperti menyarankan membeli produk karena fasilitas penunjang yang memadai, karena harga sedikit mura dari yang lain, dan pelayanan yang sangat memuaskan. Hasil penelitian [13] menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

H7: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

2.4 Keputusan Pembelian

Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, untuk itu perusahaan harus memberikan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku bisnis tentunya harus dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan [14]. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Indikator Keputusan Pembelian Menurut [15] terdapat beberapa indikator

dalam keputusan pembelian:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapat rekomendasi dari supplier untuk informasi penting bahwa sebuah indikator keputusan pembelian tersebut.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ulang pada sebuah produk.
4. Adanya pembelian ulang, dan ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen melakukan juga pembelian ulang pada suatu produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [16]. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang membeli produk di Official Store MS Glow Sukorejo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut [17], jika jumlah populasi kurang dari 100 orang maka sampel diambil secara keseluruhan. Tetapi jika populasi besar lebih dari 100 orang maka bias diambil sampel 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasinya. Karena keterbatasan waktu peneliti menggunakan sampel sejumlah 25% x 180 orang. Jadi jumlah sampel sebanyak 45 responden.

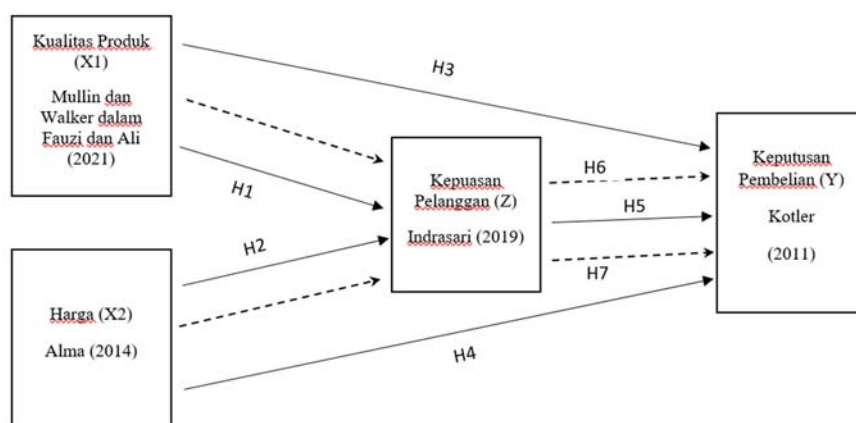
Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden kemudian data dikuantitatifkan menggunakan skala likert dengan bobot 1 sampai 5. Kuesioner disusun secara tertulis berupa daftar pertanyaan kemudian sebarakan secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan Official Store MS GLOW Sukorejo. Sedangkan tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas untuk mengetahui layak atau tidak sebuah kuisisioner [18]. Kriteria pengambilan keputusan jika r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel tidak valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai reliabel tidaknya variable yang tertera dalam kuisisioner. Jika jawaban responden atas kuisisioner konstan atau stabil maka dikatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha $>$ 0,6. Kemudian menganalisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, heterokedastisitas. Uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independent dalam menerangkan variable dependent dengan menggunakan bantuan software SPSS 25. Jika hasil nilai t hitung lebih bedar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Untuk menguji variable mediasi kepuasan pelanggan digunakan uji sobel. Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel makaterdapat pengaruh mediasi. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

- Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung
 a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)
 b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)
 sa = standar eror koefisien a
 sb = standar eror koefisien b

Sedangkan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,640	0,294	Valid
X1.2	0,822	0,294	Valid
X1.3	0,729	0,294	Valid
X1.4	0,799	0,294	Valid
X1.5	0,591	0,294	Valid
X1.6	0,660	0,294	Valid
X1.7	0,614	0,294	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 7 item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga pertanyaan pada kualitas produk dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,775	0,294	Valid
X2.2	0,668	0,294	Valid
X2.3	0,636	0,294	Valid
X2.4	0,745	0,294	Valid
X2.5	0,812	0,294	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa 5 item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga pertanyaan pada harga dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,740	0,294	Valid
Y2	0,745	0,294	Valid
Y3	0,620	0,294	Valid
Y4	0,766	0,294	Valid
Y5	0,786	0,294	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 5 item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan pada keputusan pembelian dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Z1	0,800	0,294	Valid
Z2	0,694	0,294	Valid
Z3	0,897	0,294	Valid
Z4	0,874	0,294	Valid
Z5	0,839	0,294	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 5 item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan pada kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,821	Reliabel
Harga (X2)	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan pada masing-masing variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

5		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters		0,0000000
	Std. Deviation	1,03967758
Most Extreme Differences	Absolute	0,090
	Positive	0,078
	Negative	-0,090
Test Statistic		0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Model	Collinearity Tolerance	Statistics		Keterangan
		VIF		
1	Kualitas Produk(X1)	,266	3,757	Tidak terjadi multikoloniaritas
	Harga(X2)	,260	3,842	Tidak terjadi multikoloniaritas
	Kepuasan Pelanggan(Z)	,490	2,039	Tidak terjadi multikoloniaritas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini dikarenakan variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandarized B	Standardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients t	Sig

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS GLOW Official Store Sukorejo (Heni Susilowati, et al)

	(Constant)	1.012	995		1,017	315
2	Kualitas produk(X1)	137	062	621	2,208	033
	Harga (X2)	-163	080	-576	-2,027	049
	Kepuasan (Z)	-045	050	-188	-906	370

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh signifikan X1 (0,033), X2 (0,049), dan Z (0,370) > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel Hasil Uji t Model 1

Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
	(Constant)	1,621	1,674		0,968	0,339
	Kualitas Produk (X1)	371	101	493	3,651	0,001
	Harga (X2)	411	130	427	3,160	0,003

Dependent variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji pada model 1 diatas, pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) terdapat pengaruh positif dengan nilai t sebesar 3,651 dan nilai signifikan 0,001 maka H1 diterima, karena $\alpha < 5\%$. Kemudian pengaruh harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai signifikan 0,003 dengan nilai t sebesar 3,160 dan nilai signifikan 0,003 maka H3 diterima karena $\alpha < 5\%$.

Tabel Hasil Uji t Model 2

Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
	(Constant)	1.432	1,676		0,854	0,389
	Kualitas Produk (X1)	,340	,104	453	3,255	0,002
	Harga (X2)	,365	,134	380	2,699	0,010
	Kepuasan Pelanggan(Z)	,565	,091	689	6,229	0,000

Dependent variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji pada model II diatas, bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 3.255 dan nilai signifikan 0,02 maka H2 diterima karena $\alpha < 5\%$. Kemudian untuk hasil uji pada harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 2,699 dan nilai signifikan 0,010 maka H4 diterimakarena $\alpha < 5\%$. Dan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 6,229 dan nilai signifikan 0,000 maka H5 diterima karena $\alpha < 5\%$.

4.5 Uji Sobel

Hasil Calculation Sobel Test Kualitas Produk

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.411	Sobel test: 1.08323341	0.12293195	0.27870483
b 0.324	Aroian test: 1.0383586	0.12824471	0.29910314
s _a 0.130	Goodman test: 1.13447912	0.11737898	0.25659363
s _b 0.281	Reset all	Calculate	

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t hitung $1,038 < t$ tabel 1, 68. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H6 ditolak dan tidak mendukung model ini.

Hasil Calculation Sobel Test Harga

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	0.371	Sobel test:	1.100101	0.10926633	0.27128812
b	0.324	Aroian test:	1.06476951	0.11289204	0.28698025
s _a	0.101	Goodman test:	1.13920042	0.10551611	0.25461957
s _b	0.281	Reset all	Calculate		

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t hitung $1,100 < t$ tabel 1, 68. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H₇ ditolak dan tidak mendukung model ini.

4.6 Uji Determinan

Model	Model R	Summary R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of The Estimate
1	725	0,525	0,490	1,97015

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh R-Adjusted Square sebesar 0,490 yang berarti kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 49,0 persen. Sedangkan 51,0 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti pada uji t, diperoleh nilai t sebesar 3,651 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan batas nilai signifikansi $< 0,05$ dan hasil pada penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara individual dan signifikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kualitas produk sangat penting diperhatikan karena akan menentukan kepuasan pelanggan dan pembelian berikutnya. Sehingga produsen harus dapat mempertahankan kualitas produk yang akan dipasarkan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu [19]

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti pada uji t, diperoleh nilai t sebesar 3,160 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa secara individual dan signifikan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena telah dipertimbangkan untuk menetapkan harga yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen agar mendapatkan kepuasan dalam membeli produk MS GLOW tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [20].

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, pada uji t diperoleh nilai t sebesar 3,255, Pada batas nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki penilaian yang baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kesesuaian yang diharapkan harapan konsumen, sehingga memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk MS GLOW. Sejalan dengan penelitian sebelumnya [21].

4.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, pada uji t diperoleh nilai t sebesar 2,699 dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden memiliki penilaian yang baik dengan harga produk MS Glow, hal ini terjadi karena kualitas produk MS GLOW sebanding dengan harga yang telah ditentukan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk MS GLOW tersebut. Penelitian ini mendukung hasil terdahulu [22]

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS GLOW Official Store Sukorejo (Heni Susilowati, et al)

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah ditentukan oleh peneliti pada uji t, diperoleh nilai t sebesar 6,229 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan penilaian konsumen akan produk MS Glow sangat baik sehingga kepuasan pelanggan mampu mempertahankan keputusan pembelian produk MS GLOW. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif tapi tidak signifikan [23].

4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan uji sobel mengenai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung $1,038 < t$ tabel 1,68 dengan signifikansi 0,278 membuktikan Z (kepuasan pelanggan) tidak dapat menjadi variabel intervening antara X1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian), yang dapat diartikan kualitas produk memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian [24]

4.7.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan uji sobel mengenai pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung $1,100 < t$ tabel 1,68 dengan signifikansi 0,271 membuktikan Z (kepuasan pelanggan) tidak dapat menjadi variabel intervening antara X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian), yang dapat diartikan harga memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian [25]

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
- Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

- Harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan MS Glow tetap mempertahankan kebijakan harga yang telah ditetapkan agar dapat memberikan manfaat sesuai yang diharapkan pelanggan
- Kualitas produk MS Glow tetap dipertahankan dan ditingkatkan dengan menjaga produk tetap steril dan daya tahan produk tetap terjamin serta tidak memberikan efek samping dari penggunaan produk tersebut
- Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga bisa menunjukkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Arda And D. Andriany, "The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare," *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences Jerlas*, Vol. 3, No. 4, Pp. 1246-1255, 2023.
- [2] M. Afif And N. Aswati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah Ms Glow Di Kecamatan Prigen)," *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Pp. 147-167, 2022.
- [3] G. Armstrong And P. Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 11 Ed., Jakarta: Erlangga, 2013.
- [4] F. Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [5] S. Tirtayasa, A. P. Lubis And H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Pp. 67-86, 2021.

-
- [6] P. Kotler And K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [7] P. Kotler And G. Amstrong, *Marketing Principles*, New Jersey, 2006.
- [8] D. H. Fauzi And H. Ali, "Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study O Nsamsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta)," *Dinasti Inrtenational Journal Of Digital Business Management (Dijdbm)*, Vol. 2, No. 5, Pp. 794-810, 2021.
- [9] N. W. Arumdani, R. Parlyna And B. Saidani, "The Influence Of Product Quality, Price, Sales Promotion On Customer Satisfaction In Skincare Product," *International Journal Of Current Economics And Business Ventures*, Vol. 1, No. 2, Pp. 55-64, 2021.
- [10] B. Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [11] L. Djafar, T. Wolok And I. Y. Niode, "The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Ms Glow Products (Case Study On Users Of Ms Glow Products)," *European Scholar Journal (Esj)*, Vol. 3, No. 7, Pp. 31-37, 2022.
- [12] H. Hartatie And S. Haksama, "Patient Satisfaction Analysis Based On Gronroos Method At Obstetric-Gynecology Specialist Clinic, Mitra Keluarga Waru Hospital, Sidoarjo," *Health Notions*, Vol. 2, No. 4, P. 432-438, 2018.
- [13] D. Rachmawati, "Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sari Ayu," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Pp. 129-139, 2021.
- [14] A. D. Cahya, R. Andrian, R. C. Ramadhani And E. Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)," *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, Vol. 5, No. 1, Pp. 175-183, 2021.
- [15] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [17] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- [18] I. Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program Ibm Spss 25*, 9 Ed., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [19] N. I. Sahara And F. A. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)," In *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, Jakarta, 2020.
- [20] M. Arda And A. M. Banurea, "The Effect Of Price, Promotion And Quality Of Service On Gojek Customer Satisfaction (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatra)," *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences Ijerlas*, Vol. 2, No. 4, Pp. 549-560, 2022.
- [21] F. Setyaningrum And N. J. Wati, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang," *Jamswap; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 4, Pp. 17-25, 2019.
- [22] D. Marlius And N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 2, Pp. 477-490, 2023.
- [23] T. P. Ganesha, S. R. And V. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Store Di Instagram," *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (Jebi)*, Vol. 1, No. 2, Pp. 129-136, 2020.
- [24] T. Sisrahmayanti And Muslikh, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Pp. 54-65, 2022.
- [25] I. A. Prayoni And N. N. R. Respati, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Hargadengan Keputusan Pembelian Ulang," *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 4, Pp. 1379-1400, 2020.