

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA MAHASISWI FEB UNARS SITUBONDO)

Wardah Murtakiyah
wardahmurtakiyah29@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing has an important role in a company, for this reason, the skincare industry, which is growing rapidly from year to year, must implement good marketing management in order to produce and provide products that can meet the needs and desires of consumers. The aim of this research is to analyze and test the factors that influence consumer satisfaction with Scarlett products through purchasing decisions. This research is quantitative research. The populations in this study were female students from the Faculty of Economics and Business UNARS SITUBONDO. The sampling technique was determined using purposive sampling. The data analysis and hypothesis testing in this research used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that brand image has no significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, promotion has no significant effect on purchasing decisions, brand image has no significant effect on consumer satisfaction, product quality has no significant effect on consumer satisfaction, promotion has no significant effect on consumer satisfaction, purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis test show that the brand image variable has no significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions, product quality has a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions, and promotion has no significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Product quality, Promotion, Purchasing decisions, Consumer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Industri *skincare* merupakan industri yang berkembang pesat dari tahun ke tahunnya. Semakin berkembangnya industri ini membuat tingkat persaingan antar usaha dalam industri *skincare* semakin banyak dan ketat. Dengan hal tersebut dalam suatu usaha tidak hanya berfokus pada mencari perhatian konsumen baru saja, akan tetapi suatu usaha juga harus bisa mempertahankan konsumen yang telah ada. Maka dari itu suatu usaha dituntut untuk

mengadakan perbaikan dan peningkatan dalam bidang pemasarannya agar usaha dapat terus bertahan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena merupakan proses atau kegiatan usaha yang menghubungkan antara perusahaan atau produsen dengan konsumen sebagai pemakai produk. Perusahaan yang ingin bertahan dengan ketatnya persaingan dalam pasar harus memiliki

manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran yang baik akan membantu perusahaan menghasilkan penawaran dan pertukaran yang saling menguntungkan.

Manajemen pemasaran pada dasarnya dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba. Dalam manajemen pemasaran juga harus memiliki strategi yang harus digunakan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi yang dapat dilakukan seperti membentuk citra merek yang baik, menciptakan produk yang berkualitas dan juga dapat memberikan promosi yang menarik perhatian konsumen agar muncul keputusan untuk membeli dan akhirnya dapat tercipta kepuasan pada benak konsumen.

Perusahaan *skincare* yang menerapkan strategi tersebut salah satunya yaitu Scarlett. Pemilik brand lokal yang didirikan pada tahun 2017 ini ialah seorang aktris yang bernama Felicya Angelista. Produk Scarlett di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia yang telah melalui proses sertifikasi halal juga telah terdaftar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan juga telah teruji secara dermatologis sehingga aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui.

Awal mula terbentuknya merek Scarlett, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan merek Feli Skin yang menyediakan beberapa produk saja. Meskipun hanya memiliki beberapa produk, akan tetapi diminati oleh banyak orang. Melalui hal tersebut felicya melihat adanya

peluang bisnis yang besar dan pada akhirnya terbentuklah merek Scarlett.

Produk yang diproduksi oleh Scarlett berfokus pada tiga kategori perawatan yaitu perawatan tubuh, wajah dan rambut yang mana setiap kategori memiliki kualitas yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan masalah yang dibutuhkan. Selain berfokus pada kualitas produk, Scarlett juga menggunakan strategi promosi dengan menggandeng banyak artis ternama di Indonesia bahkan juga menggandeng artis luar negeri dengan tujuan produk-produk dari Scarlett dapat dikenal hingga kancah internasional.

Scarlett memiliki produk yang identik dengan wangi elegan, sehingga banyak permintaan dari konsumen untuk mengeluarkan produk dengan wangi elegan versi parfum. Karena dari awal terbentuknya Scarlett ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat diri, pada akhirnya Scarlett meluncurkan berbagai varian parfum dengan ciri khas wangi Scarlett yang memberikan citra merek pada Scarlett.

Scarlett parfum pada hari pertama peluncurnya langsung habis terjual dalam hitungan detik bahkan harus ada yang *pre order* karena tidak kebagian parfum tersebut. Dari penjualan tersebut scarlett mendapatkan rekor muri dengan penjualan parfum terbanyak secara daring dalam waktu 30 menit. Hal ini membuktikan kualitas tingkat kepercayaan konsumen yang membentuk citra merek baik terhadap produk scarlett.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2014:5) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu atau seni dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan mereka agar dapat mencapai tujuan dari pasar”. Assauri (2015:12) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang mana di dalamnya melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan dan penerapan terhadap rencana yang telah disusun untuk dapat membangun, mengembangkan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan perusahaan”.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan proses analisis yang dilakukan perusahaan atas suatu rencana yang telah disusun sebelumnya agar dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat menerapkan manajemen pemasaran yang baik akan mempermudah tercapainya tujuan dari perusahaan. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan hal penting yang harus diterapkan dalam suatu perusahaan agar rencana yang telah disusun dapat terealisasi.

Citra merek

Kotler dan Keller (2014:315) mengemukakan bahwa “Citra merek atau *brand image* merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan pembelian yang tergambar dalam firasat yang ada pada memori setiap konsumen”. Menurut Keller (2010:51) “Citra merek adalah

persepsi konsumen akan suatu merek sebagai gambaran dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa setiap produk harus memiliki kriteria atau keunikan tersendiri agar terciptanya citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat dapat menarik perhatian orang sehingga merek produk tersebut dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Jika telah dikenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang telah terkenal dengan asumsi bahwa produk tersebut terpercaya dan telah banyak digunakan oleh orang lain.

David dan Lbiel (2010:61) menyebutkan bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Citra pembuat, meliputi: Popularitas atau reputasi dari perusahaan.
- 2) Citra pakai, meliputi: Pengguna dari produk itu sendiri.
- 3) Citra produk, meliputi: Atribut dari suatu produk seperti kualitas atau manfaat dari produk.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjual produk, karena seorang konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar membeli melainkan juga menginginkan manfaat atau kelebihan dari produk yang digunakan. Kotler dan Armstrong (2016:347) “Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan

fungsinnya yang berupa segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan atribut-atribut produk secara keseluruhan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kunci utama konsumen dalam membeli produk. Sehingga perusahaan harus menciptakan produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen yang memiliki manfaat atau keunggulan agar konsumen merasa puas atas produk yang mereka gunakan.

Harjadi dan Arraniri (2021:35) mengatakan indikator dalam kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja, yaitu karakteristik produk yang merujuk pada kegunaan suatu produk.
- 2) Keandalan, yaitu kehandalan produk dalam menjalankan fungsinya.
- 3) Keistimewaan tambahan, yaitu atribut tambahan sebagai pelengkap dari produk yang dapat menambah nilai produk.
- 4) Kesesuaian, yaitu seberapa baik produk yang ditawarkan.
- 5) Daya tahan, yaitu seberapa lama produk dapat bertahan/seberapa lama usia produk dapat digunakan.
- 6) Kemudahan dalam perbaikan, yaitu kecepatan, kemudahan ketepatan dalam menangani keluhan produk.
- 7) Keindahan, yaitu tampilan produk yang memiliki daya tarik panca indra.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu persepsi pandangan konsumen akan keseluruhan dari produk.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:92) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan alat yang digunakan untuk dapat mengkomunikasikan keunggulan produk yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan yang diharapkan”. Promosi ini menjadi salah satu cara yang banyak dipakai oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi menurut Buchari (2014:135) “yaitu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa”. Keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan promosi dalam memperkenalkan produknya akan dapat dengan mudah menjangkau konsumen. Pada era modern sekarang ini banyak sekali macam model promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:105) dalam mengukur promosi membutuhkan indikator yang relevan, indikator yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Kualitas promosi, yaitu seberapa baik promosi yang digunakan dalam menjangkau konsumen.
- 2) Kuantitas promosi, yaitu seberapa sering promosi yang ditampilkan perusahaan.
- 3) Waktu promosi, yaitu seberapa lama promosi yang dilakukan perusahaan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan

konsumen dengan niat membeli suatu produk karena menginginkan manfaat dan keunggulan yang akan didapat. “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, seseorang, proses” (Buchari, 2014:96).

Oleh karena itu, konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mengevaluasi atau mencari tau informasi produknya terlebih dahulu. Proses dalam pengambilan keputusan ini dimulai dengan kebutuhan yang diperlukan konsumen dan terjadinya masalah yang sering muncul, sehingga konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian.

Tjiptono (2015:46) menyatakan indikator dari keputusan pembelian terbagi menjadi lima yaitu:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015:301) “Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang muncul pada benak konsumen seperti perasaan senang atau kecewa pada suatu produk atas kinerja yang diberikan dengan harapan yang diinginkan”. Sedangkan Peter dan Olson (2014:65) mendefinisikan “Kepuasan konsumen yaitu sebagai situasi yang mana harapan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang mereka gunakan”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terciptanya kepuasan bagi konsumen. Dalam faktor kepuasan konsumen ini secara tidak langsung produsen dan konsumen sama-sama saling membutuhkan dan saling menguntungkan satu sama lain.

Tjiptono (2014:101) menyatakan indikator pada kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atas produk yang pernah digunakan.
- 3) Kesediaan dalam merekomendasi, yaitu konsumen yang merasa puas akan secara tidak sadar merekomendasikannya.

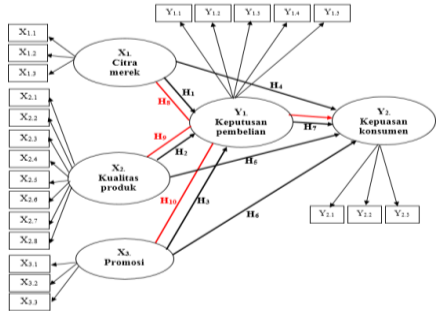
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2020:60) yaitu “Sebuah model konseptual yang menjelaskan tentang teori yang terkait dengan berbagai macam faktor yang dianggap penting”. Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil dari penelitian terdahulu, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Promosi (X_3) sebagai variabel bebas, Keputusan pembelian

(Y_1) sebagai variabel *intervening* dan Kepuasan konsumen (Y_2) sebagai variabel terikat.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₈ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

konsumen melalui Keputusan pembelian.

H₁₀ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sujarweni (2020:10) “Metode penelitian merupakan tehnik yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan tujuan tertentu”. Data yang telah didapatkan dapat membantu memberikan jawaban dan penjelasan mengenai permasalahan atas sesuatu yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana “Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang di dalamnya menggunakan langkah-langkah statistik dan pada akhirnya dapat memperoleh suatu temuan dalam sebuah penelitian” (Sujarweni, 2020:12). Dalam penelitian kuantitatif identik dengan adanya hubungan antara variabel-variabel dan dianalisis menggunakan teori yang objektif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti yang bertempat di Universitas Abdurachman Saleh yang berlokasi di Jl. PB. Sudirman No. 7, Karangasem, Patokan, Kec. Situbondo, Kab. Situbondo Jawa Timur. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama tiga bulan pada bulan Mei sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

“Populasi merupakan generalisasi wilayah yang

diantaranya yaitu obyek atau subyek dengan memiliki ciri-ciri yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan” (Sugiyono, 2020:126). Populasi yang digunakan ialah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS pada angkatan 2020 sampai 2023 yang berjumlah 428 orang

Menurut Sugiyono (2020:127) “Sampel merupakan sebagian kecil yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan penentuan *sampling purposive*. “*Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu” (Hikmawati, 2019:84). Pada dasarnya *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan objek penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Berjenis kelamin perempuan.
- 2) Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS.
- 3) Pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett minimal 1x.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%. Hasil dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 81 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahap menganalisa atau mengolah sebuah data dengan tujuan untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS angkatan 2020-2023. Adapun responden yang digunakan sebanyak 81 dengan kriteria yang telah ditentukan. Berikut karakteristik responden dengan data yang telah dikumpulkan berdasarkan tahun angkatan:

Tabel 1
Jumlah Responden

| No | Karakteristik | Jumlah | Presentase |
|--------------|-----------------|--------|------------|
| 1 | Angkatan | | |
| | a. 2020 | 20 | 24,70% |
| | b. 2021 | 15 | 18,50% |
| | c. 2022 | 25 | 30,90% |
| | d. 2023 | 21 | 25,90% |
| Total | | 81 | 100% |

Uji Validitas Konvergen

“Validitas konvergen (*convergent validity*) yaitu mengukur seberapa besar korelasi antara indikator-indikator yang dapat mewakili dan dapat mendasari satu variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dengan nilai *outer loading* dari setiap indikator yang mewakili dengan minimal nilai 0,7 dan nilai *average variance*

extracted (AVE) dengan minimal nilai diatas 0,5” (Ghozali dan Latan, 2015:74).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai **outer loading** untuk masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai **average variance extracted** (AVE) untuk masing-masing variabel yaitu lebih dari 0,5, dengan demikian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:38) “Uji reliabilitas yaitu menguji keakuratan terhadap sebuah kuesioner dari indikator untuk mengetahui konsistensi jawaban yang di nyatakan responden dalam menjawab item pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti”. Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai pada *Cronbach’s Alpha* lebih besar atau diatas 0,70. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas yaitu digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi” (Ghozali, 2018:105). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*.

Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran

asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk dan Promosi tidak berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian juga Citra merek, Promosi dan Keputusan pembelian tidak berkorelasi dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen, artinya tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas. Disamping itu variabel Kualitas produk saling berkorelasi dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen, artinya terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

“Uji normalitas yaitu digunakan untuk menguji dari setiap variabel apakah dapat berdistribusi secara normal atau tidak” (Ghozali, 2018:160). Data dapat dikatakan berdistribusi secara normal atau tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Normalitas” jika nilai pada *excess kurtosis* atau *skewness* memiliki rentan nilai -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan hasil analisis dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator berdistribusi secara normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui sebuah distribusi data dari hasil sampel telah mengikuti distribusi teoritis atau tidak. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Berdasarkan hasil analisis model

penelitian ini dikatakan fit yang artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

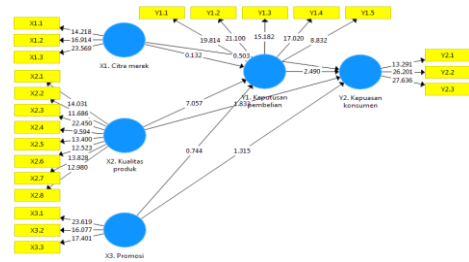
Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2020:164) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel laten independen (bebas) terhadap variabel laten dependen (terikat). Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted*. Berdasarkan hasil analisis dapat diartikan bahwa :

- Variabel Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh tinggi terhadap Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,690 (69%), sedangkan sisanya 31% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- Variabel Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh tinggi terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,598 (59,8%), sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Berikut ini persamaan struktural berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis Smart PLS:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,017), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,137 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,891** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa penurunan pada citra merek akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sangat teliti akan sangat memperhatikan citra dari sebuah merek yang akan mereka gunakan. Apabila perusahaan, produk dan pemakai dari Scarlett memberikan citra yang baik pada ingatan konsumen maka akan terbentuk persepsi dari dalam diri konsumen yang akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riantika *et al* (2022).

Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,810), Nilai *T-Statistic* yaitu 7,181 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas yang diberikan produk dari Scarlett tidak baik atau tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen kemungkinan keputusan pembelian akan menurun dan sebaliknya jika kualitas yang diberikan produk dari Scarlett baik atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan naik. Konsumen yang menganggap kualitas produk Scarlett baik artinya mereka cocok atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putra *et al* (2023).

Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,060), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,064 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,437** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1),

dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya jika promosi menurun maka tingkat keputusan pembelian konsumen belum tentu juga menurun. Promosi dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan berbagai macam dan keunggulan produk dari Scarlett. Kenyataannya dari ketiga tujuan promosi tersebut tidak bisa dijadikan penentu atas peningkatan keputusan pembelian konsumen, hal ini bisa dikarenakan perlu adanya faktor pendukung lain yang dapat membuat konsumen benar-benar yakin atas keunggulan yang diberikan dari produk Scarlett benar nyata adanya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amin *et al* (2022).

Citra merek terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,061), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,506 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,613** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika citra merek menurun maka belum tentu tingkat kepuasan konsumen

juga menurun. Beberapa konsumen ada juga yang tidak memperhatikan citra dari sebuah merek dikarenakan produk Scarlett yang telah mereka rasakan sendiri. Meskipun ada salah satu konsumen yang memberikan persepsi tidak baik, beberapa konsumen pasti akan tetap merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan karena telah sesuai dengan persepsi mereka sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Budi *et al* (2022).

Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,334), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,837 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,067** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang diberikan Scarlett kemungkinan ada beberapa konsumen yang tidak cocok dengan salah satu indikator yang digunakan misal seperti konsumen tidak cocok dengan kinerja dari produk Scarlett karena adanya reaksi yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Pada dasarnya produk *skincare* bisa saja cocok ataupun tidak cocok tergantung dari orang yang menggunakannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Safitri *et al* (2022).

Promosi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,137), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,404 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,161** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika promosi yang dilakukan menurun maka kepuasan konsumen belum tentu menurun. Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi, hal ini bisa jadi dikarenakan konsumen tidak hanya ingin mendapat janji-janji yang ditawarkan saja melainkan juga menginginkan bukti yang nyata dari produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amin *et al* (2022).

Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,336), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,483 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,013** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu yang telah di cari tahu informasinya terlebih dahulu. Melalui proses keputusan pembelian tersebut sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk akan timbul rasa kepuasan dari tahap tersebut, sehingga keputusan pembelian merupakan tahap dimana munculnya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putra *et al* (2023).

Citra merek terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,006), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,123 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,902** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa penurunan citra merek mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen yang ingin menggunakan suatu produk dengan waktu jangka panjang. Apabila citra dari sebuah merek sudah tidak baik diingatan konsumen maka tidak akan terjadinya proses keputusan pembelian yang mana akan menghasilkan rasa kepuasan pada konsumen atas proses tersebut. Hasil

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Budi *et al* (2022).

Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,272), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,364 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,018** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan Scarlett sesuai dengan persepsi yang ditawarkan oleh Scarlett, sehingga meningkatnya keputusan pembelian yang mana akan terbentuknya rasa kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putra *et al* (2023).

Promosi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,020), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,690 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,491** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa

promosi tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini terjadi kemungkinan karena promosi bukan salah satu faktor yang mendukung peningkatan terhadap keputusan pembelian. Apabila pada tingkat keputusan pembelian saja sudah kecil kemungkinannya maka tidak akan terjadinya rasa kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amin *et al* (2022)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 ditolak);
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_4 ditolak);
5. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_5 ditolak);
6. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_7 diterima);
8. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_8 ditolak);
9. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_9 diterima);
10. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan Scarlett

Hasil dari penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi bahan evaluasi yang dapat membantu perusahaan Scarlett dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berkaitan dengan Citra merek, Kualitas produk dan Promosi yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Scarlett perlu adanya penguatan pada Citra merek dengan cara meningkatkan citra pembuat, Kualitas produk dengan cara meningkatkan kesesuaian, Promosi dengan cara meningkatkan kuantitas

promosi, Keputusan pembelian dengan cara meningkatkan jumlah pembelian dan Kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kesesuaian harapan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil dari penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Citra merek, Kualitas produk dan Promosi dalam meningkatkan Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil dari penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan kinerja pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
Amin, A, Arief, M. Y dan Ediyanto. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada WO. Favorit *Decoration* Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS .Vol 1 (3) : 585-602

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2015>

Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Budi, F, Soeliha, S, Tulhusnah, L. 2022. Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (5) : 1084-1095

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2161>

David, A dan Lbiel. 2010. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates . Inc. Hillsdale.

Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjadi, D dan Arraniri, I. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.

- Hikmawati, F. 2019. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran edisi 14*. Hall: Pearson Prentice.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.P. dan Olso, J.C. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1.
- Putra, F, Hamdun, E, Subaida, I. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Air Mineral Merek KN Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 2 (7) : 1398-1414
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Riantika, Y, Arief, M. Y dan Fandiyanto, R. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko HW Bakery Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (9) : 1796-1811
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2225>
- Safitri, N, Fandiyanto, R, Wiryaningtyas, D. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 1 (5) : 1096-1110
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2162>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, W. 2020. *Metodologi Penelitian – Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi Offset.