



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

SKRIPSI

Oleh
Wardah Murtakiyah
202013018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**



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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Oleh
Wardah Murtakiyah
202013018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

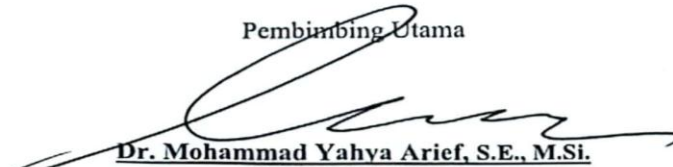
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui
Keputusan Pembelian Sebagai Variabel
Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS
Situbondo
NAMA MAHASISWA : Wardah Murtakiyah
NPM : 202013018
PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 13 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing Utama


Dr. Mohammad Yahya Arief, S.E., M.Si.
NIDN. 0718057001

Pembimbing Anggota


Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0710109401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Ediyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0715058401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wardah Murtakiyah
NPM : 202013018
Alamat : Jl. Sucipto Lk. Parse RT 003/002
No. Telepon : 082228998295

Menyatakan bahwa rancangan penelitian (proposal penelitian) yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS Situbondo)”** adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan dimedia, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiat maupun autoplakat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi.

Situbondo, 13 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Wardah Murtakiyah
NPM. 202013018

PENGESAHAN

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji

Hari : Selasa
Tanggal : 13
Bulan : Agustus
Tahun : 2024

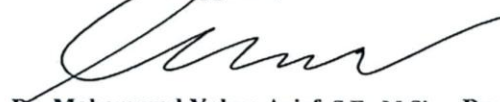
PANITIA PENGUJI

Ketua,



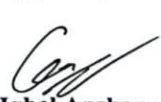
Yudha Praja, S.E., M.Si.
NIDN. 0713048603

Anggota I,



Dr. Mohammad Yahya Arief, S.E., M.Si.
NIDN. 0718057001

Anggota II,



Dr. Muhammad Iqbal Anshory, S.Si., M.Si.
NIDN. 0724028801



Mengesahkan
Dekan,

Lita Permatasari, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0722109002

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wardah Murtakiyah
NPM : 202013018
Alamat : Jl. Sucipto Lk. Parse RT 003/002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalti noneklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS Situbondo)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo, 13 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Wardah Murtakiyah
NPM. 202013018

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS Situbondo)”** dapat saya selesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan dan semangat, serta inspirasi kepada:

1. Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim, S.H., M.H. Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika UNARS.
2. Ibu Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
3. Bapak Dr. Mohammad Yahya Arief, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing anggota yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan membimbing saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
6. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, terima kasih atas pelayanan selama saya mengikuti perkuliahan.

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

Hormat Kami,
Penulis

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Supardi dan Ibu Nurtini dan Kakak tercinta Zinatul Widad. Terima kasih atas lantunan doa, dukungan, pengorbanan dan kesabaran yang selalu mengiringi langkah saya hingga akhirnya dapat menyelesaikan kuliah.
2. Kepada Dosen Pembimbing Utama Bapak Dr. Mohammad Yahya Arief, S.E., M.Si. dan Dosen Pembimbing Anggota Bapak Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M. yang telah membimbing saya dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
3. Kepada diri saya sendiri Wardah Murtakiyah terimakasih atas kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan Skripsi ini.
4. Kepada teman-teman seperjuangan Firda, Anjar, Fina dan Nurul yang selalu memberikan semangat, motivasi dan turut membantu saya dalam menyusun kerumitan skripsi ini.
5. Almamater Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang ku banggakan.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:6)

“Dunia itu memang tempatnya capek, kalau gamau capek ya pulang, selesai”

(Ust Hanan Attaki)

“Hidup bukan saling mendahului, Bermimpilah sendiri-sendiri”

(Hindia)

ABSTRAK

Wardah Murtakiyah, NPM. 202013018, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS SITUBONDO)

Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, untuk itu dalam industri *skincare* yang berkembang pesat dari tahun ketahunnya harus menerapkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat menghasilkan dan memberikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pada produk Scarlett melalui Keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS SITUBONDO. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan *sampling purposive*. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural – *Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas produk, Promosi, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Wardah Murtakiyah, NPM. 202013018, *The Analysis of Factors that Influence Consumer Satisfaction with Scarlett Products through Purchasing Decisions as an Intervening Variable (Study on Female Students of FEB UNARS SITUBONDO)*

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 has a 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.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Landasan Teori	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Citra merek	12
3. Kualitas produk.....	14
4. Promosi.....	16
5. Keputusan pembelian	18
6. Kepuasan konsumen	20

C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Rancangan Penelitian	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	29
1. Identifikasi Variabel	29
2. Definisi Operasional variabel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Metode Analisis Data	34
1. Uji Validitas Konvergen.....	34
2. Uji Reliabilitas	35
3. Uji Asumsi Klasik	35
4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	36
5. Uji Koefisien Determinasi	36
6. Analisis Persamaan Struktural.....	37
7. Uji Hipotesis Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Penelitian	39
1. Gambaran Umum Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS.....	39
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen	39
3. Gambaran Umum Perusahaan Scarlett	40
4. Jenis-Jenis Produk Scarlett	41
B. Hasil Penelitian.....	44
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Uji Validitas Konvergen.....	53
3. Uji Reliabilitas	54
4. Uji Asumsi Klasik	55
5. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF).....	56

6. Uji Koefisien Determinasi	57
7. Analisis Persamaan Struktural.....	57
8. Uji Hipotesis Penelitian	61
C. Pembahasan	65
1. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	65
2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4. Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen.....	66
5. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen	67
6. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan konsumen	67
7. Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen	68
8. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen	68
9. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen	69
10. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan konsumen	69
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran	70
1. Bagi Perusahaan Scarlett	71
2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	71
3. Bagi Peneliti Lainnya	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini	9
2. Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS.....	27
3. Skala <i>Likert</i>	34
4. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	37
5. Jumlah Responden.....	44
6. Distribusi Jawaban Variabel Citra merek.....	45
7. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas produk	46
8. Distribusi Jawaban Variabel Promosi	49
9. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian	50
10. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen	51
11. Uji Validitas Konvergen (<i>outer loading</i>)	53
12. Uji Validitas Konvergen (AVE)	54
13. Uji Reliabilitas	55
14. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	55
15. Uji Asumsi Klasik Normalitas	56
16. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	57
17. Uji Koefisien Determinasi	57
18. Analisis Persamaan Struktural	58
19. Uji Hipotesis Penelitian	61
20. Uji Hipotesis Penelitian	64

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual Penelitian	23
2. Rancangan Penelitian	26
3. Hasil Uji Algorithm Data	53
4. Hasil Uji Model Struktural PLS	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Primer Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Algorithm Data
- Lampiran 5 : Uji Boostraping Data
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju telah banyak membawa dampak perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai industri usaha, yaitu salah satunya dalam industri *skincare*. Perkembangan dalam 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 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.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena merupakan proses kegiatan atau usaha yang menghubungkan antara perusahaan atau produsen dengan konsumen sebagai pemakai produk. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:324) adalah “Suatu bentuk dimana perusahaan harus menciptakan nilai bagi konsumen agar mendapatkan hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dari konsumen dengan sebuah imbalan”. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba.

Perusahaan yang ingin bertahan dengan ketatnya persaingan dalam pasar harus memiliki manajemen pemasaran yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:4) “Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dengan menciptakan hasil pertukaran yang diharapkan dan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan”. Pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan segala aktivitas dalam perusahaan yang berhubungan dengan proses sosial dan manajemen perusahaan yang mana dapat menghasilkan penawaran dan pertukaran yang saling menguntungkan.

Citra merek menurut Purwati, dkk (2019:288) yaitu “Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap asosiasi yang ada pada ingatan konsumen tentang merek

produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:330) “Citra merek merupakan kesan pada sebuah merek yang ada pada ingatan konsumen terhadap sebuah merek”. Citra merek dapat mempengaruhi pandangan atau penilaian konsumen dalam memilih suatu produk. Sehingga konsumen cenderung akan memilih produk yang dikenal memiliki citra yang baik.

Selain citra merek yang baik menjadi salah satu keputusan pembelian pada konsumen, faktor kualitas produk juga penting bagi konsumen. Menurut Assauri (2015:211) “Kualitas Produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam menerapkan fungsi yang diharapkan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen”. Pada dasarnya kualitas produk merupakan faktor terpenting, karena konsumen tidak hanya membeli sebuah produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk yang dibeli.

Tjiptono (2015:387) “Promosi yaitu elemen dari bauran pemasaran yang berfokus terhadap upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan. Menurut Hasan (2015:603) “Promosi yaitu mekanisme pemasaran yang berfokus terhadap komunikasi kampanye dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli produk yang diperlukan”. Berdasarkan penjelasan teori tersebut dengan adanya promosi dapat membantu atau mempermudah perusahaan memperkenalkan produk secara luas dan dapat mendorong konsumen untuk bertindak membeli produk tersebut.

“Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2015:21). Menurut Machfoedz (2015:44) “Keputusan pembelian yaitu proses pemilihan sesuai kebutuhan konsumen dengan memilih produk yang dianggap tepat dan menguntungkan”. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana calon pembeli mencari informasi tentang suatu produk yang dapat memecahkan masalah dan kepastian dalam membeli atau tidak produk tujuan.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang dilakukan atau dirasakan seorang konsumen pada saat produk yang digunakan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) yaitu “Sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan”. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang seperti rasa senang atau kecewa terhadap suatu produk yang digunakannya.

Scarlett adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang industri *skincare*. Pemilik atau owner dari scarlett atau brand lokal ini adalah seorang aktris yang bernama Felicya Angelista. Usaha tersebut didirikan pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk scarlett telah tersertifikasi halal dan juga telah terdaftar badan pengawas obat dan makanan (BPOM) sehingga aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Produk-produk yang di produksi berfokus pada tiga kategori perawatan yaitu, perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut dengan berbagai varian yang memiliki manfaat berdasarkan kebutuhan konsumen. Selain berfokus pada kualitas produk, scarlett juga menggunakan promosi sebagai strategi pemasarannya dengan menggunakan sosial media dan juga bekerja sama dengan banyak artis ternama.

Produk scarlett pada perawatan tubuh dan rambut seperti *body lotion, body serum, body scrub, body cream, shower scrub, shampoo* identik dengan memiliki wangi yang elegan, sehingga banyak permintaan dari konsumen untuk scarlett mengeluarkan produk parfum agar konsumen menikmati wangi khas dari scarlett versi parfum. Karena scarlett juga ingin mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akhirnya scarlett meluncurkan produk baru pada Agustus 2023 yaitu parfum dengan empat varian aroma. Peluncuran produk parfum ini membuat konsumen sangat antusias. Pada hari pertama peluncuran parfum scarlett, produk tersebut langsung habis terjual sebanyak 700pcs 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.

Target konsumen produk Scarlett tidak hanya pada masyarakat umum saja, melainkan kalangan mahasiswi juga menjadi target dari produk Scarlett. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya dari kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS yang menggunakan produk Scarlett. Berdasarkan pembahasan dan pemikiran tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS dengan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS Situbondo) ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
5. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
6. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
7. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
8. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian?
9. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian?
10. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh:

1. Citra merek terhadap Keputusan pembelian.
2. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.
3. Promosi terhadap Keputusan pembelian.
4. Citra merek terhadap Kepuasan konsumen.
5. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.
6. Promosi terhadap Kepuasan konsumen.
7. Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen.
8. Citra merek terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
9. Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
10. Promosi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepustakaan dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian dimasa mendatang yang berkenaan dengan Citra merek, Kualitas produk dan Promosi yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran dan disusun sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Perusahaan Scarlett

Hasil penelitian ini diharapkan 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.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini untuk menegetahui persamaan dan perbedaan agar terhindar dari adanya penelitian berulang-ulang. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Satria (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”. Universitas Gunadarma, Depok. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan produk wardah. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 210 responden dengan menggunakan rumus hair. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere*, Citra merek, Kualitas produk, Persepsi harga, Gaya hidup dan Promosi dapat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Adapun pengaruh *Store atmosphere*, Citra merek, Kualitas produk, Persepsi harga, Gaya hidup dan Promosi terhadap Keputusan pembelian berpengaruh sebesar 89%.
2. Tarigan (2023), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow Di Kota Binjai)”. Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dan metodologi penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan *skincare* MS Glow di Kota Binjai. Dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling, non-probability* sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow di Kota Binjai dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas produk, Harga, dan *Celebrity endorser* baik secara parsial maupun simultan. Dengan nilai R sebesar 0,583, uji koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat antara Kualitas produk, Harga, dan *Celebrity endorser*. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak berkaitan dengan penelitian ini sebesar 68,0% terhadap variabel Keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 32,0% berasal

dari variabel yang berkaitan dengan Kualitas produk, Harga, dan *Celebrity endorser*.

3. Khumaeroh (2023), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)”. Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi. Populasi yang digunakan adalah pelanggan toko kosmetik Levina Beauty Brebes. Sampel yang diambil sebanyak 200 orang dengan teknik *random sampling*. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} Kualitas produk (X_1) sebesar 5,199, nilai t_{hitung} Harga produk (X_2) sebesar 2,944 dan nilai t_{hitung} Promosi produk (X_3) sebesar 4,854. Selanjutnya pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 181.624 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00, maka kesimpulannya adalah Kualitas produk, Harga produk dan Promosi produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4. Aprilian (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang)”. ITB Nobel Indonesia Makasar. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan membagikan kuesioner kepada konsumen kosmetik Y.O.U. di Toko Ramadhani Sudiang Kota Makassar. Hasil penelitian ini menggunakan uji T dan uji F yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas produk dan Citra merek dapat berpengaruh secara positif parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen *skincare* Y.O.U kosmetik di Toko Ramadhani Sudiang Kota Makassar. Adapun variabel yang berpengaruh paling

dominan terhadap Kepuasan konsumen pada Y.O.U kosmetik yaitu Citra merek.

5. Pratiwi (2023), dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha *Skincare* Di Semarang”. Universitas Stikubank Semarang. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan produk klinik kecantikan Natasha Skin Care dengan usia minimal 17 tahun. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji model penelitian, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Citra merek tidak dapat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan Persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
6. Banowati (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Louvrea Kosmetik”. Universitas Bina Sarana Informatika. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Louvrea kosmetik. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan Louvrea kosmetik dan sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria penarikan sampel dengan pengamatan yang dilakukan menggunakan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teori slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, variabel Kualitas pelayanan secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji hipotesis variabel Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada produk louvrea kosmetik.
7. Rahayu (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh *Lifestyle*, *Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Kota Pekanbaru”. Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan pada penduduk kota pekanbaru yang menggunakan

skincare wardah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Product innovation* dan *Brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *skincare* wardah di Kota Pekanbaru.

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Hipotesis
1	Satria (2023), dengan judul penelitian Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal.	Persamaan: Variabel Citra merek, Kualitas produk, Promosi, Keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel <i>Store atmosphere</i> , Persepsi harga, Gaya hidup.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk dan Promosi dapat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.	H₁, H₂, H₃
2	Tarigan (2023), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow Di Kota Binjai).	Persamaan: Variabel Kualitas produk dan Keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel Harga, <i>Celebrity endorser</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	H₂
3	Khumaeroh (2023), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.	Persamaan: Variabel Kualitas produk, Promosi, Keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel Harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	H₂, H₃

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Hipotesis
4	Aprilian (2023), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang).	Persamaan: Variabel Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas produk Dan Citra merek dapat berpengaruh secara positif parsial maupun simultan terhadap Kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan konsumen yaitu Citra merek.	H₄, H₅
5	Pratiwi (2023), dengan judul penelitian Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Di Semarang.	Persamaan: Variabel Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan pelanggan. Perbedaan: Variabel Persepsi harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan Citra merek tidak dapat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.	H₄, H₅
6	Banowati (2023), dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lauvrea Kosmetik.	Persamaan: Variabel Promosi, Kepuasan pelanggan. Perbedaan: Variabel Kualitas pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji hipotesis variabel Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.	H₆
7	Rahayu (2023), dengan judul penelitian Pengaruh <i>Lifestyle, Product Innovation</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Persamaan: Variabel Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.	H₇

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Hipotesis
	Melalui Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Wardah Di Kota Pekanbaru.	Perbedaan: Variabel <i>Lifestyle</i> , <i>Product innovation</i> , <i>Brand image</i> .		
8	Wardah Murtakiyah (2024), dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Unars Situbondo).	Persamaan: Variabel Citra merek, Kualitas produk, Promosi, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen. Perbedaan: Tempat dan Waktu Objek Penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.	

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas suatu organisasi atau perusahaan dalam mengenalkan dan menjual suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan dari suatu usaha tergantung bagaimana strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh konsumen. Kotler dan Keller (2014:5) mengemukakan bahwa “Pemasaran merupakan proses dari kegiatan atau aktivitas dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun komunikasi dengan pelanggan agar dapat memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:6) “Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan produk yang memiliki nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan mereka untuk mendapatkan

keuntungan bagi perusahaan sebagai imbalannya”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu suatu kegiatan atau aktivitas yang didalamnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang. Dalam kegiatan pemasaran dapat terjalin hubungan antara konsumen dan produsen, maka dari itu produsen harus menjalin hubungan yang positif dan baik terhadap konsumen untuk menghasilkan keuntungan.

b. Pengertian 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 terealisasikan.

2. Citra merek

a. Pengertian Citra merek

Menurut Buchari (2014:105) “Merek adalah suatu simbol atau tanda yang dapat berupa kata, dan gambar atau gabungan dari keduanya untuk menjadi identitas atau pengenal terhadap suatu produk”. Merek menjadi bagian terpenting agar menjadi pembeda antara barang atau jasa dari pesaing. Tanda atau simbol yang diberikan harus dapat merepresentasikan produk tersebut. Dengan pemberian merek dapat membuat suatu barang atau jasa lebih mudah dikenal dan dapat

mempermudah konsumen dalam mencari tau tentang suatu produk. Produk yang dikenal biasanya memiliki citra merek yang baik dikalangan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:315) 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, maka 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.

b. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra merek

Menurut Keller (2013:97) faktor-faktor utama dalam membentuk citra sebuah merek yaitu:

- 1) Personalitas merek (*Brand personality*)

Karakter dari sebuah merek yang membentuk kepribadian sebagaimana layaknya manusia. Sehingga dari karakter tersebut dapat membedakannya dengan merek yang lain dengan kategori produk yang sama.

- 2) Asosiasi merek (*Brand association*)

Hal-hal spesifik yang dibentuk antara merek dan berbagai atribut atau citra yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu merek tertentu. Hal ini seperti adanya iklan, sponsor, penawaran unik dari suatu produk ataupun simbol atau logo dan makna yang melekat pada suatu merek.

- 3) Sikap dan Perilaku merek (*Brand attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku pelanggan dan hubungan antara merek terhadap pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki suatu merek seperti perilaku karyawan dan pemilik merek terhadap pelanggan.

c. Indikator Citra merek

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

1) Citra pembuat (*Corporate image*)

Citra atau persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap pembuat atau produsen suatu produk atau merek. Citra pembuat meliputi: popularitas atau reputasi perusahaan.

2) Citra pakai (*User image*)

Citra atau persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap penggunaan produk atau barang secara fisik ataupun fungsional. Citra pakai meliputi: pengguna produk itu sendiri.

3) Citra produk (*Product image*)

Citra atau persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk. Citra produk meliputi: atribut dari suatu produk seperti kualitas atau manfaatnya.

3. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjual suatu produk, karena seorang konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya sekedar membeli melainkan juga menginginkan manfaat atau kelebihan dari produk yang digunakan. Dari hal tersebut suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk pesaingnya, salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:143) yaitu “Kemampuan dari suatu produk dalam mengerjakan kinerjanya dan memberikan hasil yang diinginkan bahkan diharapkan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:347) “Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang berupa segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan atribut-atribut produk secara keseluruhan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:51) “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan”. Dari penjelasan diatas

sudah dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk merupakan kunci utama konsumen dalam membeli suatu produk. Maka perusahaan harus menciptakan produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen yang memiliki manfaat atau keunggulan agar konsumen merasa puas atas produk yang mereka gunakan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk

Wijaya (2018:13) mengatakan bahwa unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul yaitu:

- 1) Desain yang bagus, menciptakan desain yang unik dan asli yang mampu memikat perhatian konsumen.
- 2) Keunggulan dalam persaingan, produk harus memiliki keunggulan baik dalam manfaat atau fungsi dan desainnya dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang serupa.
- 3) Daya tarik fisik, produk harus memiliki daya tarik tersendiri (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus memiliki cap yang baik dan harus cantik.
- 4) Keaslian, Produk turunan atau tiruan tidak akan menghasilkan produk sebaik produk pertama atau original.

c. Indikator Kualitas produk

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

- 1) Kinerja (*Performance*)
Karakteristik suatu produk yang merujuk pada kegunaan dari produk yang digunakan.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Kehandalan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.
- 3) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Atribut atau kualitas tambahan sebagai pelengkap dari inti suatu produk yang dapat menambah nilai bagi suatu produk.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian seberapa baik kinerja produk dengan standar yang telah ditentukan. Hal ini semacam “Janji” yang telah ditawarkan dari produk tersebut.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama produk bisa bertahan atau seberapa lama usia produk dapat digunakan.

6) Kemudahan dalam perbaikan (*Service ability*)

Kecepatan, kemudahan, ketepatan dalam menangani keluhan produk yang menentukan kualitas produk.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Tampilan suatu produk yang memiliki daya tarik panca indra. Hal ini seperti, memiliki logo yang unik, desain yang simpel dan bermacam ukuran produk.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Persepsi dari pandangan konsumen akan keseluruhan produk mulai dari bentuk, logo, kualitas, keunggulan, iklan dari suatu produk.

4. Promosi

a. Pengertian 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”. Sedangkan promosi menurut Gitosudarmo (2012:159) adalah “Kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian mereka menjadi tertarik dan akhirnya membeli”. Promosi ini menjadi salah satu cara yang banyak dipakai oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat cara promosi yang dilakukan dengan semenarik mungkin agar konsumen yang melihat atau mendengar dapat dengan mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Buchari (2014:135) mengemukakan bahwa “Promosi 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 pemasaran modern sekarang ini banyak sekali macam model promosi yang

dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk, akan tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam memilih model promosi yang akan digunakan agar keuntungan yang didapat sesuai dengan pengeluaran perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yaitu dengan memberi penjelasan atau memberi informasi tentang manfaat atau keunggulan dari suatu produk agar produk tersebut dapat dikenal oleh banyak orang dan dapat mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan langsung membeli produk yang diinginkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) tujuan perusahaan atau organisasi melakukan promosi yaitu:

1) Menginformasikan

Memberi tau kepada calon konsumen akan suatu produk agar calon konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan, mengetahui manfaat atau keunggulan yang dimiliki suatu produk.

2) Membujuk

Mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan promosi yang menarik, baik, positif.

3) Mengingat

Mengingat agar calon konsumen yakin dengan produk yang ditawarkan.

c. Indikator Promosi

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

1) Kualitas promosi

Berkaitan dengan seberapa baik promosi yang digunakan atau ditampilkan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumen.

2) Kuantitas promosi

Berkaitan dengan frekuensi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini mencakup seberapa sering promosi dilakukan oleh perusahaan.

3) Waktu promosi

Berkaitan dengan seberapa lama kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan. Hal ini tergantung dari media yang digunakan sebagai promosi.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian 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.

b. Proses Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) dalam proses keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu:

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian terjadi biasanya ketika konsumen menyadari ada masalah yang muncul atau kebutuhan yang diinginkan karena terpengaruh oleh faktor eksternal ataupun internal.

2) Pencarian informasi

Masalah yang ingin diselesaikan dan kebutuhan yang ingin terpenuhi dapat membuat konsumen mencari informasi tentang produk. Sumber informasi dapat ditemukan melalui empat kelompok:

a) Pribadi: Keluarga dan rekan kerja.

b) Komersial: Iklan, wiraniaga dan kemasan.

c) Publik: Media massa dan organisasi yang dapat menentukan peringkat.

d) Eksperimental: Pemakai produk, ulasan dan penanganan.

3) Evaluasi alternatif

Proses dimana konsumen mengevaluasi produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan yang dapat menyelesaikan masalah. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi, yaitu:

a) Seorang konsumen yang ingin memuaskan kebutuhannya.

- b) Seorang konsumen yang mencari tau manfaat atau keunggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
 - c) Seorang konsumen yang melihat berbagai produk yang dapat memberikan manfaat dengan yang diinginkan untuk memuaskan kebutuhannya.
- 4) Keputusan pembelian
Setelah tahap evaluasi konsumen dapat membuat suatu keputusan produk seperti apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
 - 5) Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen bisa saja menyukai atau cocok dengan produk yang telah dibeli atau konsumen bisa saja mengalami konflik antara tidak cocok dengan produk tersebut atau mendengar adanya informasi menyenangkan dari produk lain.

c. Indikator Keputusan pembelian

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

- 1) Pilihan produk
Konsumen biasanya akan memilih produk yang sesuai dengan manfaat dan keunggulan yang dibutuhkan.
- 2) Pilihan merek
Konsumen biasanya akan memilih merek yang cukup terkenal atau dapat dipercaya dapat memuaskan kebutuhan.
- 3) Pilihan penyalur
Konsumen biasanya akan memilih penyalur atas faktor ketersediaan produk, harga yang lebih terjangkau dibandingkan penyalur yang lain, lokasi yang dekat, pelayanan yang baik.
- 4) Waktu pembelian
Konsumen melakukan pembelian dengan waktu yang berbeda sesuai faktor yang dibutuhkan, seperti satu bulan satu kali atau satu tahun satu kali.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat membeli berapapun produk sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menyediakan stock produk.

6. Kepuasan konsumen

a. Pengertian 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”. Jika produk yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang atau puas dan sebaliknya jika produk nya tidak sesuai, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat membuat keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang telah memiliki rasa puas terhadap produk yang dibeli akan secara tidak sadar melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain dengan menceritakan perasaan senang yang terpenuhi dari produk tersebut.

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.

b. Metode Mengukur Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan muncul apabila konsumen telah membeli dan merasakan produk tersebut sesuai dengan harapan atau lebih dari harapan yang dipikirkan. Setiap perusahaan menggunakan metode yang berbeda dalam mengukur kepuasan konsumennya. Menurut Kotler (2015:42) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang ingin memberikan produk terbaiknya untuk konsumen, biasanya memberikan dan mempermudah konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran atau pendapat dari persepsi mereka. Contohnya seperti memberikan kotak saran, bisa melalui WhatsApp dan sebagainya. Karena hal ini dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan perbaikan.

2) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan memberi pekerjaan terhadap seseorang (*Ghost Shopper*) secara diam-diam untuk berperan menjadi konsumen terhadap produk pesaing. Setelah itu *ghost shopper* harus menceritakan kelemahan dan kelebihan dari produk atau jasa pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Metode ini yaitu menganalisis konsumen yang telah hilang. Sistem yang digunakan dengan menghubungi kembali konsumen tersebut agar perusahaan dapat mengetahui apa alasan penyebab konsumen tersebut beralih terhadap perusahaan lain. Informasi yang didapat akan sangat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk dapat terus memuaskan konsumennya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Metode ini dilakukan untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa yang diterima. Sistem yang dapat dilakukan dengan mewawancarai, memberikan kuesioner atau melakukan observasi langsung. Hasil dari survei yang dilakukan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produk atau jasa yang diberikan. Hal ini sebagai pendekatan terhadap konsumen agar konsumen merasa diperhatikan dan juga dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen.

c. Indikator Kepuasan konsumen

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

1) Kesesuaian harapan

Konsumen akan puas jika produk yang dibeli memiliki manfaat dan keunggulan yang sesuai dengan harapan.

2) Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk yang pernah digunakan.

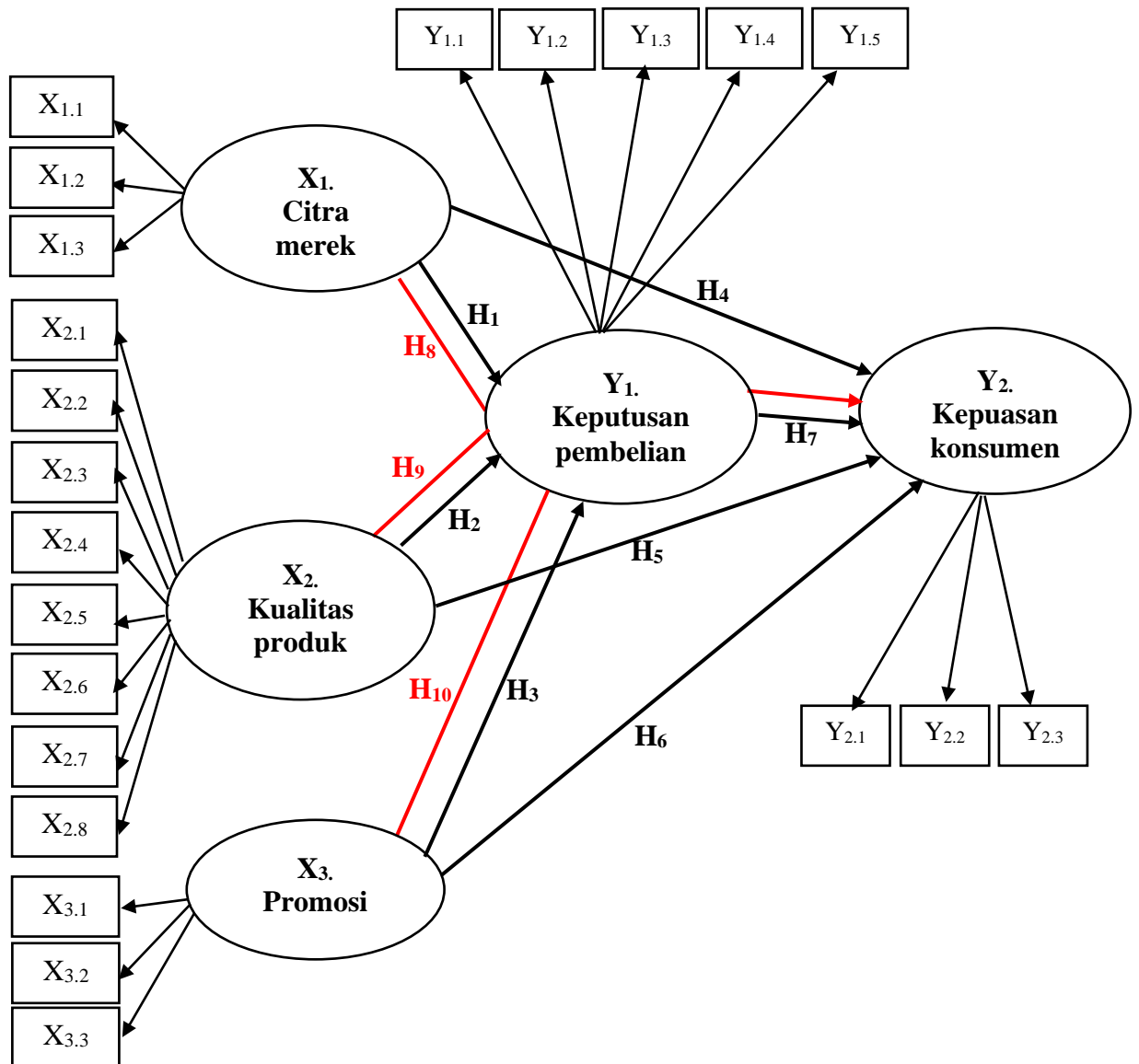
3) Kesediaan dalam merekomendasikan

Konsumen yang telah merasa puas terhadap suatu produk akan bersedia merekomendasikan terhadap orang lain atas pengalaman yang dirasakan.

C. 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 merupakan gambaran yang 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 gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



X1. Citra merek David & Lbiel (2010:61)	X2. Kualitas produk Harjadi & Arraniri (2021:35)	X3. Promosi Kotler & Keller (2016:105)	Y1. Keputusan pembelian Tjiptono (2015:46)	Y2. Kepuasan konsumen Tjiptono (2014:101)
Citra pembuat (X1.1) Citra pakai (X1.2) Citra produk (X1.3)	Kinerja (X2.1) Keandalan (X2.2) Keistimewaan tambahan (X2.3) Kesesuaian (X2.4) Daya tahan (X2.5) Kemudahan dalam perbaikan (X2.6) Keindahan (X2.7) Kualitas yang dipersepsikan (X2.8)	Kualitas promosi (X3.1) Kuantitas promosi (X3.2) Waktu promosi (X3.3)	Pilihan produk (Y1.1) Pilihan merek (Y1.2) Pilihan penyalur (Y1.3) Waktu pembelian (Y1.4) Jumlah pembelian (Y1.5)	Kesesuaian harapan (Y2.1) Minat berkunjung kembali (Y2.2) Kesediaan dalam merekomendasikan (Y2.3)

Sumber Hipotesis:

H₁: Satria (2023)

H₂: Tarigan (2023)

H₃: Khumaeroh (2023)

H₄: Aprilian (2023)

H₅: Pratiwi (2023)

H₆: Banowati (2023)

H₇: Rahayu (2023)

H₈: Satria (2023), Rahayu (2023)

H₉: Tarigan (2023), Rahayu (2023)

H₁₀: Khumaeroh (2023), Rahayu (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Hikmawati (2019:50) “Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas dapat disusun:

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;

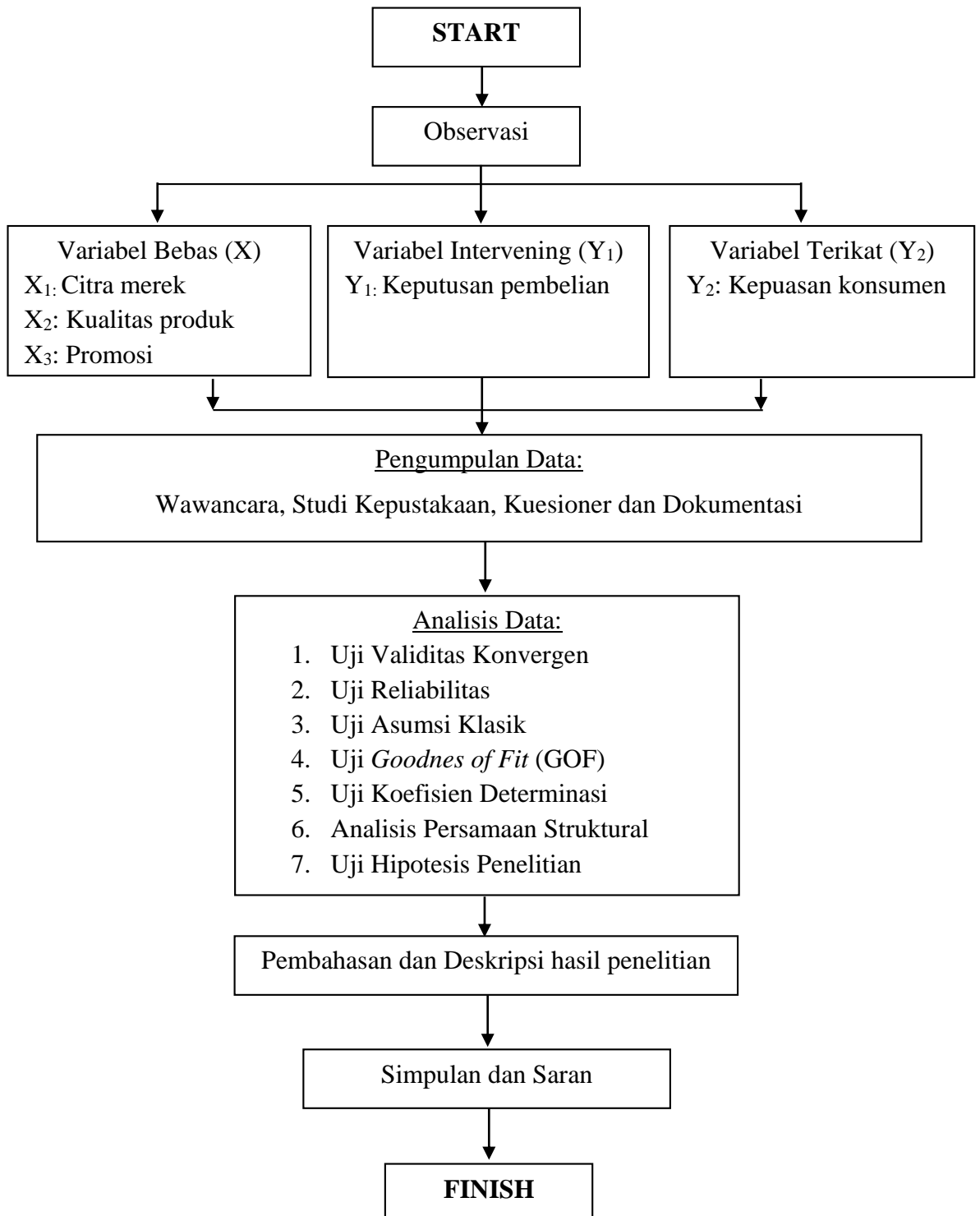
BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan 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.

Sugiyono (2017:323) “Rancangan penelitian merupakan pedoman yang berisikan langkah-langkah yang dapat diikuti oleh peneliti untuk melakukan atau melaksanakan penelitiannya”. Dalam menyusun rancangan penelitian, perlu berhati-hati tentang mengambil berbagai sumber yang digunakan untuk mendukung dan yang menghambat pelaksanaan penelitian. Rancangan penelitian harus disusun secara sistematis dan logis agar dapat dijadikan pedoman yang mudah dipahami dan diikuti. Adapun alur rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2
Rancangan Penelitian



B. 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.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) “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”. Dalam penelitian ini mengambil populasi dari mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS pada angkatan 2020 sampai dengan angkatan 2023. Berikut data jumlah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS angkatan 2020 sampai dengan angkatan 2023:

Tabel 2
Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS

No	Angkatan	Jumlah Populasi
1	2020	104 Mahasiswi
2	2021	77 Mahasiswi
3	2022	132 Mahasiswi
4	2023	115 Mahasiswi
Jumlah		428 Mahasiswi

Sumber: Tenaga Kependidikan FEB UNARS

2. Sampel

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*. “*Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari anggota sampel” (Hikmawati, 2019:84). “*Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan

melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Pada dasarnya *sampling purposive* atau *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki kriteria tertentu yang sesuai dengan objek penelitian. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Berjenis kelamin perempuan
- b. Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS
- c. 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%. Berikut rumus perhitungan sampel yang akan digunakan:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (10%)

Berdasarkan rumus slovin tersebut dan jumlah dari mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS angkatan 2020 sampai dengan angkatan 2023, maka perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{428}{1+428(10\%)^2}$$

$$n = \frac{428}{1+428(0,01)}$$

$$n = \frac{428}{5,28} = 81,06$$

Hasil dari perhitungan tersebut maka, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 81,06 yang dibulatkan menjadi 81 responden.

D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) “Variabel penelitian merupakan suatu karakteristik atau ciri yang di miliki seseorang dan obyek atau aktivitas dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan menarik kesimpulan darinya”. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu diantaranya:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2017:39) “Variabel independen atau biasa disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel terikat (dependen)”. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu:

- 1) Citra merek (X_1)
- 2) Promosi (X_2)
- 3) Kualitas produk (X_3)

b. Variabel *Intervening*

Sugiyono (2017:41) “Variabel *intervening* merupakan variabel tidak langsung atau tidak dapat diamati dan diukur yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat”. Artinya variabel *intervening* merupakan variabel yang menjadi perantara atas variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang membuat variabel bebas tidak dapat langsung mempengaruhi adanya variabel terikat. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y_1).

c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2017:40) “Variabel dependen atau biasa disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (independen)”. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2020:77) “Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian

sebelum dilakukannya analisis, instrumen, serta asal dari sumber pengukuran”. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

a. Variabel Bebas

1) Citra merek (X_1)

Citra merek menurut Tjiptono (2016:49) yaitu “Persepsi dan keyakinan konsumen akan suatu merek produk tertentu”. Pada dasarnya citra merek merupakan pandangan atau sesuatu yang ada didalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek produk. Indikator dalam citra merek menurut David dan Lbiel (2010:61) adalah:

a) Citra pembuat ($X_{1.1}$)

Popularitas atau reputasi pada perusahaan Scarlett memiliki citra yang baik.

b) Citra pakai ($X_{1.2}$)

Pengguna produk Scarlett memberikan kenyamanan saat di pakai oleh konsumen.

c) Citra produk ($X_{1.3}$)

Kualitas dan manfaat yang diberikan produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas produk (X_2)

Menurut Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34) “Kualitas produk merupakan sifat dan karakteristik dari suatu produk yang menentukan seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan”. Indikator dalam kualitas produk menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35) adalah:

a) Kinerja ($X_{2.1}$)

Manfaat dari produk Scarlett dapat menjalankan kinerjanya dengan baik.

b) Keandalan ($X_{2.2}$)

Kegunaan dari produk Scarlett dapat diandalkan dalam mengatasi gangguan atau masalah yang terjadi.

c) Keistimewaan Tambahan ($X_{2.3}$)

Wangi atau harum yang dimiliki produk Scarlett memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menambah nilai dari konsumen.

d) Kesesuaian ($X_{2.4}$)

Manfaat yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang telah di janjikan oleh produk Scarlett.

e) Daya Tahan ($X_{2.5}$)

Tingkat jangka waktu kadaluwarsa atau usia dari produk Scarlett cukup lama dan dicantumkan pada kemasan produk.

f) Kemudahan dalam Perbaikan ($X_{2.6}$)

Kecepatan, kemudahan, ketepatan produk Scarlett melakukan perbaikan terhadap keluhan atas produk yang bermasalah.

g) Keindahan ($X_{2.7}$)

Tampilan produk Scarlett memiliki logo yang unik, desain produk yang simpel dan memiliki banyak ukuran produk.

h) Kualitas yang dipersepsikan ($X_{2.8}$)

Keseluruhan dari produk Scarlett memberikan sesuatu yang sesuai dengan persepsi konsumen.

3) Promosi (X_3)

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan cara atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen terhadap suatu produk. Indikator dalam promosi menurut Kotler dan Keller (2016:105) adalah:

a) Kualitas promosi ($X_{3.1}$)

Informasi yang diberikan Scarlett jelas, menarik dan sesuai dengan kenyataan yang ada.

b) Kuantitas promosi ($X_{3.2}$)

Banyak frekuensi promosi yang telah dilakukan Scarlett dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan.

c) Waktu promosi ($X_{3.3}$)

Waktu promosi yang digunakan Scarlett bermacam-macam tergantung media yang digunakan.

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y_1). “Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen berniat untuk membeli salah satu diantara berbagai macam pilihan produk” (Kotler dan Amstrong, 2014:129). Indikator dalam keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:46) adalah:

1) Pilihan produk ($Y_{1.1}$)

Konsumen memilih produk Scarlett karena sesuai dengan manfaat dan keunggulan yang dibutuhkan.

2) Pilihan merek ($Y_{1.2}$)

Konsumen memilih merek Scarlett karena sudah terkenal dapat dipercaya memiliki manfaat yang nyata.

3) Pilihan penyalur ($Y_{1.3}$)

Konsumen memilih penyalur produk Scarlett yang selalu ready atas kesediaan produk, harga yang lebih terjangkau dibandingkan penyalur yang lain, lokasi yang dekat, pelayanan yang baik.

4) Waktu pembelian ($Y_{1.4}$)

Konsumen melakukan pembelian produk Scarlett bisa satu bulan satu kali tergantung atas produk yang digunakan telah habis atau ingin membeli varian yang baru.

5) Jumlah pembelian ($Y_{1.5}$)

Jumlah produk Scarlett yang dibeli tergantung atas periode waktu tertentu atau pembelian produk sepaket.

c. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y_2). “Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan konsumen dimana produk yang digunakan sesuai dengan harapan dan keinginan” (Peter dan Olson, 2014:65). Indikator dalam kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:101) adalah:

1) Kesesuaian harapan ($Y_{2.1}$)

Kesesuaian manfaat atau keunggulan dari produk Scarlett yang diharapkan sesuai dengan yang dirasakan konsumen.

2) Minat berkunjung kembali ($Y_{2.2}$)

Konsumen berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena keunggulan dari produk Scarlett yang dapat memuaskan konsumen.

3) Kesiediaan dalam merekomendasikan ($Y_{2.3}$)

Konsumen bersedia memberi informasi terhadap orang lain atas manfaat dari produk Scarlett yang dirasakan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:194) “Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai peraturan, sumber dan cara seperti menguji pada laboratorium, dengan metode eksperimen, dengan berbagai kuesioner, di jalan dan lain-lain”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu melalui:

1. Observasi

Sugiyono (2020:203) “Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibanding teknik pengumpulan data yang lain”. Teknik observasi digunakan apabila responden tidak terlalu besar, berkenan dengan perilaku manusia dan proses kerja yang ada pada lapangan. Pada proses observasi pengamatan yang dilakukan tidak hanya pada seseorang tetapi juga pada obyek lainnya.

2. Wawancara

Sugiyono (2020:195) “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan yang ada dan untuk mengetahui lebih dalam hal-hal dari responden”. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung atau lisan kepada konsumen. Data yang diperoleh yaitu dari hasil wawancara kepada konsumen.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:94) “Studi pustaka yaitu teknik dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyelesaian masalah dalam sebuah penelitian dengan melakukan terhadap analisis penelitian terdahulu dan buku atau literatur terlebih dahulu”. Artinya teknik ini dilakukan dengan cara mencari penelitian terdahulu dan

buku atau literatur yang memiliki kaitan dengan fenomena yang ada pada penelitian yang diteliti.

4. Kuesioner

Sugiyono (2020:203) “Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan terhadap seseorang atau responden untuk dijawab dengan kenyataan agar dapat mengetahui fakta yang ada”. Kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilakukan secara langsung atau dilakukan secara virtual dengan dikirim melalui pos atau internet. Data yang diperoleh yaitu hasil dari jawaban responden yang dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Adapun cara pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

5. Dokumentasi

Sugiyono (2020:124) “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berbentuk tulisan ataupun gambar”. Dokumentasi menjadi salah satu pendukung dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu berupa foto atau gambar bersama responden.

F. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahap menganalisa atau mengolah sebuah data dengan tujuan untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data sebagai berikut:

1. 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).

2. 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”. Untuk dapat mengukur reliabilitas dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang mana sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila nilai yang dimiliki lebih besar atau diatas 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu digunakan untuk menguji sebuah data apakah telah memenuhi syarat atau ketentuan asumsi klasik. “Uji asumsi klasik terdiri dari lima pengujian yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji linieritas” (Ghozali, 2013:154). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) “Uji multikolinieritas yaitu digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi”. Uji multikolenieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *collinierity statistics* atau VIF (*varians inflation factor*) yang terletak pada inner VIF values. Apabila nilai VIF kurang dari atau sama dengan 5,00 maka sebuah data tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikoleniaritas”, namun apabila nilai VIF lebih dari 5,00 maka sebuah data terdapat pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas yang artinya pada variabel bebas saling mempengaruhi satu sama lain.

b. Uji Normalitas

“Uji normalitas yaitu digunakan untuk menguji dari setiap variabel apakah dapat berdistribusi secara normal atau tidak” (Ghozali, 2013:160). Untuk dapat mengetahui dari masing-masing variabel dapat berdistribusi secara normal atau

tidak bisa diukur dengan melihat nilai *excess kurtosis* atau *skewness*. Sebuah 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 dan sebaliknya jika nilai pada *excess kurtosis* atau *skewness* tidak memiliki rentan nilai -2,58 hingga 2,58 maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi secara normal atau terjadinya pelanggaran asumsi klasik normalitas.

4. Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Ghozali (2013:105) “Uji *goodness of fit* yaitu untuk mengetahui pengaruh kelayakan model dengan melihat *fit index* pada data hasil sampel”. Uji *goodness of fit* dapat diartikan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari hasil sampel telah mengikuti distribusi teoretis dan uji ini untuk mengetahui kesesuaian model pada persamaan struktural. Apabila pada konsep model struktural telah sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan maka model penelitian tersebut dapat dikatakan *fit*. Dalam smart PLS 3.0 uji *goodness of fit* menggunakan tiga ukuran *fit* model dengan memiliki kategori model penelitian sebagai berikut:

- a. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dapat dikatakan *fit* dengan nilai kurang dari atau sama dengan 0,09 .
- b. *Chi-Square* dapat dikatakan *fit* dengan nilai diharapkan kecil.
- c. NFI (*Normed Fit Index*) dapat dikatakan *fit* dengan nilai lebih dari 0,5.

5. Uji Koefisien Determinasi

Sujarweni (2020:164) “Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen”. Prosentase perubahan yang terjadi dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R-Square* karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Apabila nilai pada *R-Square* semakin besar, maka prosentase perubahan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen semakin tinggi, sebaliknya apabila nilai pada *R-Square* semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen semakin rendah. Pengaruh tinggi rendahnya prosentase perubahan yang terjadi dapat dilihat pada pedoman interpretasi koefisien determinasi berikut:

Tabel 4
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Pernyataan	Keterangan
1	$\geq 81\%$	Sangat Tinggi
2	50 % - 80 %	Tinggi
3	17 % - 49 %	CukupTinggi
4	5 % - 16 %	Rendah
5	$\leq 4\%$	Sangat Rendah

Sumber: Supranto (2018:227)

6. Analisis Persamaan Struktural

Menurut Ghozali (2013:36) “Analisis persamaan struktural atau *inner model* merupakan nilai koefisien regresi yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dependen dengan data variabel yang telah terkumpul”. *Inner model* pada PLS menggambarkan hubungan antar variabel laten yang didasarkan atas hipotesis penelitian atau rumusan masalah. *Inner model* dianalisis menggunakan uji *bostraping* dengan sistem output *path coefficient* dan *specific indirect effects*. Setelah ditemukan persamaan nilai koefisien regresi selanjutnya dibuat persamaan struktural:

a. Persamaan struktural (*Inner model*)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

b. Persamaan struktural menggunakan variabel *intervening*

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

Keterangan:

$$Y_1 = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$Y_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$$

$$\beta_1, \beta_4 = \text{Nilai dari koefisien regresi Citra merek}$$

$$\beta_2, \beta_5 = \text{Nilai dari koefisien regresi Kualitas produk}$$

$$\beta_3, \beta_6 = \text{Nilai dari koefisien regresi Promosi}$$

$$\beta_7 = \text{Nilai dari koefisien regresi Keputusan pembelian}$$

$$X_1, X_2, X_3 = \text{Citra Merek, Kualitas produk, Promosi}$$

7. Uji Hipotesis Penelitian

“Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data” (Hikmawati, 2019:50). Maka dari itu perlu dilakukan pengujian pada hipotesis penelitian untuk menguji kebenaran pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan diterima atau ditolaknya pernyataan. Hipotesis diterima atau ditolak ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

- a. Nilai *original sample*: menunjukkan pengaruh positif atau negatif
- b. Nilai T statistik:
 - 1) Apabila T statistik dengan nilai kurang dari 1,964 maka tidak dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan.
 - 2) Apabila T statistik dengan nilai lebih dari/sama dengan 1,964 maka dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan.
- c. Nilai P value:
 - 1) Apabila P value dengan nilai lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan.
 - 2) Apabila P value dengan nilai kurang dari/sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS

Universitas Abdurachman Saleh (UNARS) Situbondo merupakan salah satu perguruan tinggi di Situbondo yang berdiri sejak tahun 1981 dan saat ini memiliki status akreditasi B (AIPT) yang di terbitkan oleh lembaga akreditasi BAN-PT. Perguruan tinggi yang lebih dikenal dengan sebutan UNARS ini memiliki enam fakultas yaitu diantaranya fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas hukum, fakultas sastra, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, fakultas pertanian dan fakultas keguruan dan pendidikan. Kegiatan pendidikan dilakukan di kampus 1 yang berlokasi di Jl. PB. Sudirman No. 7, Karangasem, Patokan, Kec. Situbondo, Kab. Situbondo Jawa Timur dan kampus 2 yang berlokasi di Jl. PB. Sudirman No. 7, Sumber Kolak, Paerayaan Selatan, Kec. Penarukan, Kab. Situbondo Jawa Timur.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) merupakan mahasiswi yang memiliki kuantitas terbanyak di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis sendiri memiliki tiga program studi manajemen yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia dan manajemen keuangan. Semakin bertambahnya tahun Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS akan terus mengalami peningkatan jumlah pada mahasiswa baru. Peningkatan ini tidak terlepas dari komitmen yang telah dibangun untuk terus memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan melalui program-program kegiatan baik didalam akademik maupun diluar akademik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat luas. Kegiatan ini juga dilakukan agar menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif dan inovatif.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

a. Visi

Menjadi perogram studi yang profesional dalam pengembangan manajemen kreatif di tingkat nasional tahun 2026.

b. Misi

- 1) Membentuk lulusan yang bertaqwa kepada tuhan yang maha esa, mandiri, kreatif dan inofatif serta berjiwa wirausaha.

- 2) Menyelenggarakan pendidikan ilmu manajemen yang berbasis riset, kewirausahaan dan etika.
- 3) Meningkatkan profesionalisme tenaga pendidik dan kependidikan.
- 4) Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang manajemen melalui proses belajar mengajar yang inovatif dan kreatif.
- 5) Menginspirasi dan memberdayakan masyarakat melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian.

3. Gambaran Umum Perusahaan Scarlett

Scarlett merupakan brand *skincare* lokal milik seorang aktris bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Awal mula terbentuknya merek Scarlett, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan merek bernama Feli Skin yang menyediakan produk masker wajah dalam bentuk paket. Produk Feli Skin ini ternyata diminati oleh banyak konsumen. Sehingga akhirnya banyak konsumen yang bertanya rangkaian produk *skincare* sehari-hari yang digunakan oleh pemilik/owner Scarlett tersebut. Pasalnya, kulit felicya tampak bersih dan putih. Melalui hal tersebut felicya melihat adanya peluang bisnis dan pada akhirnya meluncurkan merek Scarlett juga ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit agar memiliki kulit yang cerah dan sehat.

Produk-produk Scarlett merupakan produk yang aman digunakan sehari-hari dan juga aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui karena produk Scarlett telah di uji secara berkala agar produk-produknya aman dan terbebas dari senyawa yang memiliki kemungkinan menstimulasikan reaksi sensitif pada kulit. Produk Scarlett telah melalui proses sertifikasi juga telah terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (BPOM) dan telah teruji secara dermatologis. Produk-produk tersebut diproduksi oleh perusahaan PT. Moto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett menawarkan produk-produk *skincare* dengan tiga kategori perawatan yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Setiap kategori tersebut dapat dipilih sesuai dengan masalah dari kondisi kulit atau kebutuhan konsumen. Selain itu Scarlett juga menawarkan produk parfum yang juga banyak diminati oleh konsumen. Produk-produk tersebut berfokus pada penjualan sistem online secara masif, akan tetapi banyak juga distributor yang memasarkannya secara offline.

4. Jenis-Jenis Produk Scarlett

Scarlett memiliki berbagai macam produk yang diantaranya berfokus pada perawatan tubuh, wajah, rambut dan juga memiliki produk parfum. Produk ini dijual dengan harga satuan yang terbilang *affordable*, selain dijual dengan harga satuan produk ini juga dijual dengan harga paketan yang harganya dapat lebih *affordable* dari harga yang dijual satuan.

a. Perawatan Tubuh (*Body Care*)

Produk perawatan tubuh atau *body care* Scarlett memiliki aroma harum yang menambah nilai *plus* pada produk perawatan tubuh Scarlett. Produk *body care* ini terdiri dari *body serum*, *body cream*, *body lotion*, *body scrub* dan *shower scrub* dengan berbagai varian pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

1) *Body serum*

Scarlett *body serum* merupakan produk perawatan tubuh yang memberikan manfaat tiga kali lebih mencerahkan, meratakan warna kulit dan merawat kekencangan kulit. *Body serum* memiliki tekstur yang cair sehingga cepat meresap ke dalam kulit. Varian yang dimiliki diantaranya yaitu *loving*, *jolly*, *happy* dan *charming*.

2) *Body cream*

Scarlett *body cream* merupakan produk perawatan tubuh yang memberikan manfaat ekstra melembapkan kulit yang kering dan dapat menghaluskan area kasar pada kulit. *Body cream* ini memiliki tekstur yang lumayan padat tetapi juga lumayan cair sehingga membuatnya mudah di *blend*. Varian yang dimiliki diantaranya yaitu *loving*, *jolly*, *happy* dan *charming*.

3) *Body lotion*

Scarlett *body lotion* merupakan produk perawatan tubuh yang memberikan manfaat yang dapat menutrisi, melembapkan dan mencerahkan kulit. *Body lotion* ini memiliki tekstur yang padat dan memiliki efek tone up pada kulit. Varian yang dimiliki diantaranya yaitu *romansa*, *fantasia*, *freshy*, *jolly*, *happy* dan *charming*.

4) *Body scrub*

Scarlett *body scrub* merupakan produk perawatan tubuh seperti lulur yang memberikan manfaat dapat membantu mengangkat kotoran dan sel-sel kulit mati pada tubuh. *Body scrub* ini memiliki tekstur yang creamy dengan buliran scrub halus. Varian yang dimiliki diantaranya yaitu *charming, coffee, jolly, pomegrante, romansa, loving* dan *happy*.

5) *Shower scrub*

Scarlett *shower scrub* merupakan produk perawatan tubuh atau bisa disebut sabun cair yang memberikan manfaat dapat membantu membersihkan, melembapkan serta mencerahkan kulit dengan sensasi kesegaran aroma dari berbagai varian produknya. *Shower scrub* ini memiliki tekstur seperti sabun cair pada umumnya dengan buliran scrub halus. Varian yang dimiliki diantaranya yaitu *happy, loving, cucumber, mango, freshy, pomegrante, charming, jolly* dan *coffee*.

b. Perawatan Wajah (*Face Care*)

Produk perawatan wajah atau *face care* Scarlett terdiri dari *face mask, facial wash, facial serum, facial essence toner, facial cream, eye serum, face mist* dan *sunscreen* dengan berbagai varian pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen.

1) *Face mask*

Scarlett *face mask* merupakan produk perawatan wajah atau bisa disebut masker wajah dengan dua jenis varian yaitu Scarlett *herbalism mugwort mask* yang memberikan manfaat dapat merawat kulit yang berminyak, berjerawat, pori-pori besar dan berkomedo dan Scarlett *seriously soothing & hydrating gel mask* yang memberikan manfaat dapat merawat kulit yang kering, kusam dan sensitif.

2) *Facial wash*

Scarlett *facial wash* merupakan produk perawatan wajah atau bisa disebut sabun wajah dengan tiga jenis varian yaitu *brightening facial wash* untuk semua tipe jenis kulit, *acne facial wash* untuk tipe jenis kulit yang berminyak dan *hydro fresh cleanser* untuk menunda penuaan dini.

3) *Facial serum*

Scarlett *facial serum* merupakan produk perawatan wajah dengan berbagai jenis varian yang dapat membantu merawat kulit kusam, berminyak, berjerawat dan kering diantaranya yaitu *brightly ever after serum*, *acne serum*, *glowtening serum*, *c-power serum*, *niacinamide 5% beta glucon 7 phyto extract serum*, *hyalu b5 + reishi mushroom & bifida serum* dan *skin smoothing retinol serum*.

4) *Facial essence toner*

Scarlett *facial essence toner* merupakan produk perawatan wajah dengan tiga jenis varian yaitu *brightly essence toner*, *acne essence toner* dan *hyalu b9 + bio plavita & ceramide essence toner* yang membantu merawat kulit yang berminyak, berjerawat dan kering.

5) *Facial cream*

Scarlett *facial cream* merupakan produk perawatan wajah dengan empat jenis varian yaitu *acne day cream* dan *night cream* untuk mengatasi tipe kulit yang berjerawat, *brightly ever after day cream* dan *night cream* untuk mengatasi tipe kulit kering dan *phyto biotics renewing mousturizer* dan *7x ceremaid barrier up mousturizer* untuk mencegah penuaan dini.

6) *Eye serum*

Scarlett *eye serum* merupakan produk perawatan wajah yang membantu menyamarkan garis dan lingkaran hitam pada sekitar area mata yaitu *deep hydration firming aye serum*.

7) *Face mist*

Scarlett *face mist* merupakan produk perawatan wajah yang membantu melembapkan kulit kering akibat sinar uv yaitu *c-power face mist*.

8) *Sunscreen*

Scarlett *sunscreen* merupakan produk perawatan wajah yang membantu melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari yaitu *sun bright daily sunscreen* dengan *triple protection spf 50 pa+++* dan *ultra light daily sunscreen* dengan *hybrid sunscreen spf 50+ pa+++*.

c. Perawatan Rambut (*Hair Care*)

Produk perawatan rambut atau *hair care* Scarlett memiliki dua produk yaitu Scarlett *yordania sea salt shampoo* yang mampu membuat kulit kepala sehat rambut kuat dan Scarlett *yordania sea salt conditioner* yang mampu membuat rambut sehat berkilau.

d. Parfum

Produk parfum Scarlett memiliki enam varian yaitu *sweet memories, dreamy, passionate, euphoria, la foret fairy* dan *wonderland* yang mudah dibawa kemanapun dan kapanpun. Parfum Scarlett ini memiliki wangi mewah dan tahan lama yang di klaim membuat orang yang menggunakannya dapat lebih percaya diri dan dapat meningkatkan mood menjadi penuh kebahagiaan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Karakteristik Responden

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 yaitu berjenis kelamin perempuan, mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS dan Pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett minimal 1x. Berikut karakteristik responden dengan data yang telah dikumpulkan berdasarkan tahun angkatan:

Tabel 5
Jumlah Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Angkatan		
	a. 2020	20	24,7%
	b. 2021	15	18,5%
	c. 2022	25	30,9%
	d. 2023	21	25,9%
Total		81	100%

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini menjelaskan hasil penelitian terkait jawaban responden dari kuesioner untuk variabel Citra merek, Kualitas produk, Promosi, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori berdasarkan skala *likert* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Citra merek (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Citra merek

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Citra pembuat ($X_{1.1}$)	F	-	-	4	43	34	81
	%	-	-	4,9	53,1	42,0	100
Citra pakai ($X_{1.2}$)	F	-	-	9	51	21	81
	%	-	-	11,1	63,0	25,9	100
Citra produk ($X_{1.3}$)	F	-	-	10	47	24	81
	%	-	-	12,3	58,0	29,6	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Citra merek pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Scarlett yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 4 orang (4,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 34 orang (42,0%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (53,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Citra pembuat” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 9 orang (11,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang (25,9%) dan

nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (63,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Citra pakai” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (12,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (29,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (58,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Citra produk” tersebut.

2) Kualitas produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas produk

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kinerja ($X_{2.1}$)	F	-	1	13	49	18	81
	%	-	1,2	16,0	60,5	22,2	100
Keandalan ($X_{2.2}$)	F	-	2	17	43	19	81
	%	-	2,5	21,0	53,1	23,5	100
Keistimewaan tambahan ($X_{2.3}$)	F	-	-	4	54	23	81
	%	-	-	4,9	66,7	28,4	100
Kesesuaian ($X_{2.4}$)	F	-	1	12	54	14	81
	%	-	1,2	14,8	66,7	17,3	100
Daya tahan ($X_{2.5}$)	F	-	-	7	48	26	81
	%	-	-	8,6	59,3	32,1	100
Kemudahan dalam perbaikan ($X_{2.6}$)	F	-	-	22	43	16	81
	%	-	-	27,2	53,1	19,8	100

Tabel 7 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 7

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Keindahan (X _{2.7})	F	-	-	7	49	25	81
	%	-	-	8,6	60,5	30,9	100
Kualitas yang dipersepsikan (X _{2.8})	F	-	1	6	53	21	81
	%	-	1,2	7,4	65,4	25,9	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kualitas produk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Scarlett yang mempunyai delapan indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (16,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 18 orang (22,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 49 orang (60,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kinerja” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,5%), nilai 3 (netral) sebanyak 17 orang (21,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (23,5%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (53,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Keandalan” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 4 orang (4,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 23 orang (28,4%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (66,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Keistimewaan tambahan” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (14,8%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 14 orang (17,3%) dan nilai tertinggi 4

(setuju) sebanyak 54 orang (66,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian” tersebut.

- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (8,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (32,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (59,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Daya tahan” tersebut.
- f) Pada pernyataan keenam dengan nilai terendah 5 (sangat setuju) sebanyak 16 orang (19,8%), nilai 3 (netral) sebanyak 22 orang (27,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (53,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kemudahan dalam perbaikan” tersebut.
- g) Pada pernyataan ketujuh dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (8,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 25 orang (30,9%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 49 orang (60,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Keindahan” tersebut.
- h) Pada pernyataan kedelapan dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 6 orang (7,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang (25,9%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 orang (65,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kualitas yang dipersepsikan” tersebut.

3) Promosi (X₃)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kualitas promosi (X _{3,1})	F	-	-	9	46	26	81
	%	-	-	11,1	56,8	32,1	100
Kuantitas promosi (X _{3,2})	F	-	-	5	43	33	81
	%	-	-	6,2	53,1	40,7	100
Waktu promosi (X _{3,3})	F	-	-	10	44	27	81
	%	-	-	12,3	54,3	33,3	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Promosi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Scarlett yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 9 orang (11,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (32,1%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (56,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kualitas promosi” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 5 orang (6,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (40,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (53,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kuantitas promosi” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 10 orang (12,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 2 orang (33,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 44 orang (54,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Waktu promosi” tersebut.

4) Keputusan pembelian (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Pilihan produk ($Y_{1.1}$)	F	-	-	15	43	23	81
	%	-	-	18,5	53,1	28,4	100
Pilihan merek ($Y_{1.2}$)	F	-	1	13	50	17	81
	%	-	1,2	16,0	61,7	21,0	100
Pilihan penyalur ($Y_{1.3}$)	F	-	1	6	47	27	81
	%	-	1,2	7,4	58,0	33,3	100
Waktu pembelian ($Y_{1.4}$)	F	-	3	8	55	15	81
	%	-	3,7	9,9	67,9	18,5	100
Jumlah pembelian ($Y_{1.5}$)	F	-	-	11	48	22	81
	%	-	-	13,6	59,3	27,2	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Scarlett yang mempunyai lima indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 15 orang (18,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 23 orang (28,4%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (53,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Pilihan produk” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (16,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 17 orang (21,0%) dan nilai tertinggi 4 (setuju)

sebanyak 50 orang (61,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Pilihan merek” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 6 orang (7,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 27 orang (33,3%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (58,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Pilihan penyalur” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,7%), nilai 3 (netral) sebanyak 8 orang (9,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 15 orang (18,5%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 55 orang (67,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Waktu pembelian” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (13,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang (27,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (59,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Jumlah pembelian” tersebut.

5) Kepuasan konsumen (Y_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian harapan ($Y_{2.1}$)	F %	- -	1 1,2	15 18,5	44 54,3	21 25,9	81 100

Tabel 10 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 10

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Minat berkunjung kembali (Y _{2.2})	F	-	1	13	48	19	81
	%	-	1,2	16,0	59,3	23,5	100
Kesediaan dalam merekomendasikan (Y _{2.3})	F	-	1	12	46	22	81
	%	-	1,2	14,8	56,8	27,2	100

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2024

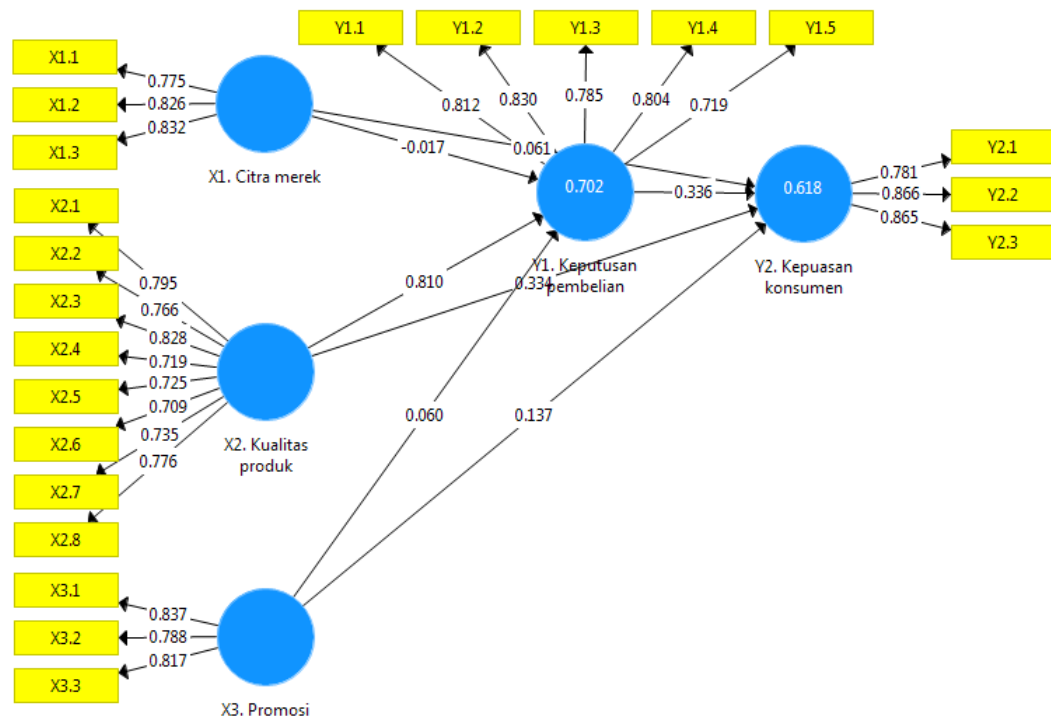
Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kepuasan konsumen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna Scarlett yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (18,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 21 orang (25,9%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 44 orang (54,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian harapan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (16,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (23,5%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 orang (59,3%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (14,8%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang (27,2%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (56,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesediaan dalam merekomendasikan” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar korelasi antara indikator-indikator yang dapat mewakili dan dapat mendasari satu variabel laten dengan melihat nilai pada outer loading dan *average variance extracted* (AVE).

Gambar 3
Hasil Uji Algorithm Data



Tabel 11
Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

	X ₁ . Citra merek	X ₂ . Kualitas produk	X ₃ . Promosi	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0,775					Valid
X _{1.2}	0,826					Valid
X _{1.3}	0,832					Valid
X _{2.1}		0,795				Valid
X _{2.2}		0,766				Valid
X _{2.3}		0,828				Valid
X _{2.4}		0,719				Valid
X _{2.5}		0,725				Valid
X _{2.6}		0,709				Valid
X _{2.7}		0,735				Valid
X _{2.8}		0,776				Valid

Tabel 11 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 11

	X ₁ . Citra merek	X ₂ . Kualitas produk	X ₃ . Promosi	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen	Keterangan
X _{3.1}			0,837			Valid
X _{3.2}			0,788			Valid
X _{3.3}			0,817			Valid
Y _{1.1}				0,812		Valid
Y _{1.2}				0,830		Valid
Y _{1.3}				0,785		Valid
Y _{1.4}				0,804		Valid
Y _{1.5}				0,719		Valid
Y _{2.1}					0,781	Valid
Y _{2.2}					0,866	Valid
Y _{2.3}					0,865	Valid

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, X_{2.7}, X_{2.8}, X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}) yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Tabel 12
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Citra merek	0,659	Valid
X ₂ . Kualitas produk	0,574	Valid
X ₃ . Promosi	0,663	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,626	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,703	Valid

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel (X₁, X₂, X₃, Y₁, Y₂) yaitu lebih dari 0,5, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

3. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menguji keakuratan sebuah kuesioner dari indikator untuk mengetahui konsistensi jawaban yang dinyatakan responden dalam menjawab item pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Tabel 13
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X₁. Citra merek	0,741	Reliabel
X₂. Kualitas produk	0,893	Reliabel
X₃. Promosi	0,750	Reliabel
Y₁. Keputusan pembelian	0,850	Reliabel
Y₂. Kepuasan konsumen	0,787	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan disebut reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Asumsi klasik multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 14
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Citra merek	X ₂ . Kualitas produk	X ₃ . Promosi	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen
X₁. Citra merek				2,744	2,745
X₂. Kualitas produk				3,351	5,550
X₃. Promosi				1,803	1,815
Y₁. Keputusan pembelian					3,353
Y₂. Kepuasan konsumen					

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14 tersebut 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 jika tidak berkorelasi tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas. Disamping itu

variabel Kualitas produk saling berkorelasi dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen, artinya terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas.

b. Normalitas

Asumsi klasik normalitas bertujuan untuk menguji dari setiap variabel dapat berdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 15
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X_{1.1}	-0.700	-0.263	Normal
X_{1.2}	-0.223	-0.049	Normal
X_{1.3}	-0.505	-0.144	Normal
X_{2.1}	0.266	-0.306	Normal
X_{2.2}	-0.135	-0.338	Normal
X_{2.3}	-0.172	0.179	Normal
X_{2.4}	0.908	-0.335	Normal
X_{2.5}	-0.435	-0.128	Normal
X_{2.6}	-0.825	0.095	Normal
X_{2.7}	-0.378	-0.096	Normal
X_{2.8}	1.334	-0.428	Normal
X_{3.1}	-0.540	-0.184	Normal
X_{3.2}	-0.637	-0.287	Normal
X_{3.3}	-0.644	-0.228	Normal
Y_{1.1}	-0.809	-0.125	Normal
Y_{1.2}	0.364	-0.302	Normal
Y_{1.3}	0.815	-0.541	Normal
Y_{1.4}	1.947	-0.811	Normal
Y_{1.5}	-0.458	-0.106	Normal
Y_{2.1}	-0.232	-0.289	Normal
Y_{2.2}	0.175	-0.313	Normal
Y_{2.3}	0.086	-0.368	Normal

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 15 diatas dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

5. Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui sebuah distribusi data dari hasil sampel telah mengikuti distribusi teoritis atau tidak.

Tabel 16
Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,088	0,088	≤ 0.09	Baik
d_ ULS	1,938	1,938	≥ 0.05	Baik
d_ G	1,229	1,229	≥ 0.05	Baik
<i>Chi-Square</i>	476,885	476,885	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,638	0,638	> 0.5 (mendekati 1)	Baik

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 16 berikut menunjukkan bahwa model penelitian dapat dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2020:164) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel laten independen (bebas) terhadap variabel laten dependen (terikat).

Tabel 17
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1. Keputusan pembelian	0,702	0,690
Y2. Kepuasan konsumen	0,618	0,598

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 17 tersebut 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.

7. Analisis Persamaan Struktural

Analisis persamaan struktural (*inner model*) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan data variabel yang telah terkumpul.

Tabel 18
Analisis Persamaan Struktural

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Citra merek -> Y₁. Keputusan pembelian	-0,017	-0,017	0,126	0,137	0,891
X₂. Kualitas produk -> Y₁. Keputusan pembelian	0,810	0,811	0,113	7,181	0,000
X₃. Promosi -> Y₁. Keputusan pembelian	0,060	0,064	0,078	0,779	0,437
X₁. Citra merek -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,061	0,069	0,121	0,506	0,613
X₂. Kualitas produk -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,334	0,324	0,182	1,837	0,067
X₃. Promosi -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,137	0,142	0,097	1,404	0,161
Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,336	0,338	0,135	2,483	0,013
X₁. Citra merek -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	-0,006	-0,004	0,047	0,123	0,902
X₂. Kualitas produk -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,272	0,273	0,115	2,364	0,018
X₃. Promosi -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,020	0,022	0,029	0,690	0,491

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Hasil analisis penelitian pada Tabel 18 tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

a. Persamaan struktural (*inner model*)

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= -0,017 X_1 + 0,810 X_2 + 0,060 X_3 \\
 Y_2 &= \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 \\
 &= 0,061 X_1 + 0,334 X_2 + 0,137 X_3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_2 &= \beta_7 Y_1 \\ &= 0,336 Y_1 \end{aligned}$$

b. Persamaan struktural variabel *intervening*

$$\begin{aligned} Y_2 &= (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) \\ &= (-0,006 X_1 + Y_1) + (0,272 X_2 + Y_1) + (0,020 X_3 + Y_1) \end{aligned}$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_1 (-0,017)$: Koefisien regresi Citra merek (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian menurun sebesar -0,017 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk dan Promosi) nilainya konstan.

$\beta_2 (0,810)$: Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,810 dengan asumsi variabel lain (Citra merek dan Promosi) nilainya konstan.

$\beta_3 (0,060)$: Koefisien regresi Promosi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,060 dengan asumsi variabel lain (Citra merek dan Kualitas produk) nilainya konstan.

$\beta_4 (0,061)$: Koefisien regresi Citra merek (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,061 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk dan Promosi) nilainya konstan.

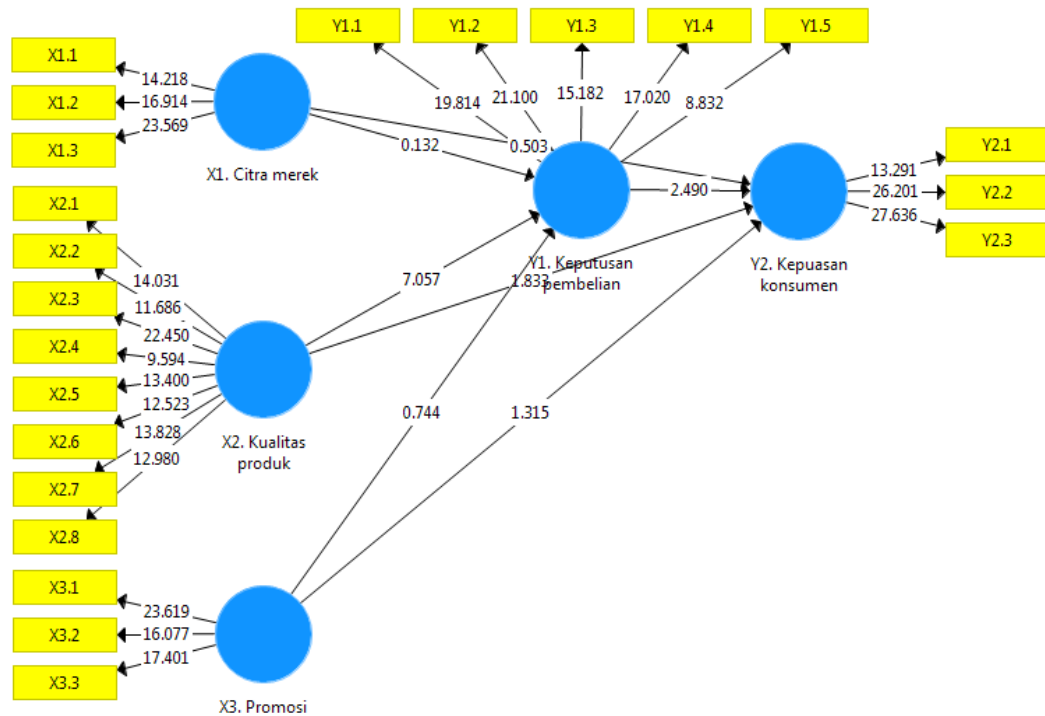
$\beta_5 (0,334)$: Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,334 dengan asumsi variabel lain (Citra merek dan Promosi) nilainya konstan.

- $\beta_6(0,137)$: Koefisien regresi Promosi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lain (Citra merek dan Kualitas produk) nilainya konstan.
- $\beta_7(0,336)$: Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,336 dengan asumsi variabel lain (Citra merek, Kualitas produk dan Promosi) nilainya konstan.
- $\beta_8(-0,006)$: Koefisien regresi Citra merek (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian menurun sebesar -0,006 dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk dan Promosi) nilainya konstan.
- $\beta_9(0,272)$: Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lain (Citra merek dan Promosi) nilainya konstan.
- $\beta_{10}(0,020)$: Koefisien regresi Promosi (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,020 dengan asumsi variabel lain (Citra merek dan Kualitas produk) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Gambar 4
Hasil Uji Model Struktural PLS



Berdasarkan gambar 4 tersebut hasil uji hipotesis penelitian menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam Tabel 19 uji hipotesis penelitian berikut:

Tabel 19
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Citra merek -> Y₁. Keputusan pembelian	-0,017	-0,017	0,126	0,137	0,891
X₂. Kualitas produk -> Y₁. Keputusan pembelian	0,810	0,811	0,113	7,181	0,000
X₃. Promosi -> Y₁. Keputusan pembelian	0,060	0,064	0,078	0,779	0,437
X₁. Citra merek -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,061	0,069	0,121	0,506	0,613

Tabel 19 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 19

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV/)</i>	<i>P Values</i>
X₂. Kualitas produk - > Y₂. Kepuasan konsumen	0,334	0,324	0,182	1,837	0,067
X₃. Promosi -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,137	0,142	0,097	1,404	0,161
Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,336	0,338	0,135	2,483	0,013

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 19 tersebut, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)

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.**

- 2) **Hipotesis 2.** Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)

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.**

- 3) **Hipotesis 3.** Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1)

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.**

4) **Hipotesis 4.** Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

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.**

5) **Hipotesis 5.** Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

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.**

6) **Hipotesis 6.** Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

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.**

7) **Hipotesis 7.** Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

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.**

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui Intervening Variabel

Tabel 20
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Citra merek -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	-0,006	-0,004	0,047	0,123	0,902
X₂. Kualitas produk -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,272	0,273	0,115	2,364	0,018
X₃. Promosi -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,020	0,022	0,029	0,690	0,491

Sumber:Lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 19 tersebut, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 8.** Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

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.**

- 2) **Hipotesis 9.** Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

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.**

- 3) **Hipotesis 10.** Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1)

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**.

C. Pembahasan

1. Pengaruh 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, produknya dan pemakai dari Scarlett memberikan citra yang baik pada ingatan konsumen maka akan terbentuknya persepsi dari dalam diri konsumen yang akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Satria (2023).

2. Pengaruh 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. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yaitu ada pada kualitas yang diberikan dari sebuah produk. 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 mendukung penelitian terdahulu oleh Tarigan (2023).

3. Pengaruh 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 Khumaeroh (2023).

4. Pengaruh 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 dan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka. 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 Aprilian (2023).

5. Pengaruh 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* terhadap seseorang bisa saja cocok ataupun tidak cocok tergantung dari orang yang menggunakannya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pratiwi (2023).

6. Pengaruh 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 mendukung penelitian terdahulu oleh Banowati (2023).

7. Pengaruh 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 mendukung penelitian terdahulu oleh Rahayu (2023).

8. Pengaruh 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 Satria (2023) dan Rahayu (2023).

9. Pengaruh 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 mendukung penelitian terdahulu oleh Tarigan (2023) dan Rahayu (2023).

10. Pengaruh 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 Khumaeroh (2023) dan Rahayu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka 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);

B. 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:

1. 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 beberapa poin diantaranya:

- a. Citra merek dengan cara meningkatkan popularitas atau reputasi dari perusahaan.
- b. Kualitas produk dengan cara meningkatkan kinerja produk yang telah dengan standar yang telah ditentukan.
- c. Promosi dengan cara meningkatkan frekuensi promosi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- d. Keputusan pembelian dengan cara meningkatkan jumlah produk secara isi paket tertentu.
- e. Kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kesesuaian harapan dengan memberikan manfaat nyata yang dapat dirasakan konsumen.

2. 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.

3. 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.
- Aprilian, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 1 (1) : 81-88.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Banowati, H. 2023. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lauvrea Kosmetik. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*. Volume 1 (3) : 195-209.
- David, A dan Lbiel. 2010. *Brand Equity and Advertising: Advertesing 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.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit: BPF - Yogyakarta.
- Harjadi, D dan Arraniri, I. 2021. *Experiental 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.
- Khumaeroh, F. A. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 1 (4) : 1-14.

- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2016. *Marketing Management Global Edition. 15th edition. Published by Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoed. 2015. *Keputusan Pembelian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J.P. dan Olso, J.C. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1.
- Pratiwi, I. 2023. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Di Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 6 (1) : 355-367.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, E.P. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 abc Pekanbaru, Riau”. Skripsi. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Rahayu, S. 2023. Pengaruh *Lifestyle, Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*. Volume 1 (2) : 329-340.

- Satria, A. P. 2023. Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Volume 1 (1) : 240-253.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, W. 2020. *Metodologi Penelitian – Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, S. 2018. *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tarigan, A. H. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai)*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 3 (4) : 244-254.
- Tjiptono, F 2014, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.

Lampiran 1: Surat Keterangan Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
STATUS TERAKREDITASI NOMOR : 14259/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/II/2022
JL.PR. Sudirman No. 07 Telp. 0338 - 680243 /Fax 0338 - 671191 Situbondo
Email : ekonomi.unars@gmail.com

Nomer : **507/EK/UNARS/N/IV/2024**
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Situbondo, 23 April 2024

Kepada Yth : Rektor UNARS
Di-
Situbondo

Dengan hormat.

Sehubungan dengan telah selesainya program mata kuliah yang ditempuh mahasiswa tersebut dibawah ini:

N a m a : Wardah Murtakiyah
Tempat dan Tanggal Lahir : Situbondo, 29 Desember 2002
N P M : 202013018

Maka bersama ini kami mohon agar dapatnya mahasiswa tersebut diberi ijin mengadakan penelitian, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abduracchman Saleh Situbondo untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi sebagaimana Proposal terlampir.

Adapun pelaksanaan penelitian ini maksimal lamanya tiga bulan dimulai sejak permohonan ini diajukan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan,

Lita Permata Sari, S.E., M.S.A. Ak.
NIDN. 0722109002

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS Situbondo)”**. Saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner berikut dengan penilaian secara objektif. Data yang diperoleh dari saudara akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasi yang saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Situbondo,.....2024

Hormat Saya

Wardah Murtakiyah

NPM: 202013018

KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama :
Angkatan :
No Responden : (*diisi oleh peneliti sendiri)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (√) pada kolom pertanyaan atau pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya dengan ketentuan sebagai berikut:

Alternatif Pilihan	Kode	Bobot nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

C. Daftar Pertanyaan/Pernyataan

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
A	Citra merek (X ₁)	SS	S	N	TS	STS
1	Citra pembuat (X_{1.1})					
	Produk Scarlett yang saya gunakan diproduksi oleh perusahaan dengan popularitas atau reputasi yang baik.					
2	Citra pakai (X_{1.2})					
	Produk Scarlett yang saya gunakan memberikan kenyamanan saat dipakai.					
3	Citra produk (X_{1.3})					
	Produk Scarlett yang saya gunakan memberikan kualitas dan manfaat yang saya butuhkan.					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
B	Kualitas produk (X ₂)	SS	S	N	TS	STS
1	Kinerja (X_{2.1})					
	Produk Scarlett memiliki manfaat dengan kinerja yang baik.					
2	Keandalan (X_{2.2})					
	Produk Scarlett memiliki manfaat yang dapat diandalkan dalam mengatasi masalah.					
3	Keistimewaan tambahan (X_{2.3})					
	Produk Scarlett memiliki ciri khas wangi yang identik.					
4	Kesesuaian (X_{2.4})					
	Produk Scarlett memberikan manfaat sesuai dengan pernyataan atau janji yang ditawarkan perusahaan.					
5	Daya tahan (X_{2.5})					
	Produk Scarlett memiliki tingkat kadaluwarsa yang lama dan dicantumkan pada kemasan produk.					
6	Kemudahan dalam perbaikan (X_{2.6})					
	Produk Scarlett memberikan kemudahan dalam melakukan perbaikan atas keluhan yang diajukan.					
7	Keindahan (X_{2.7})					
	Produk Scarlett memiliki logo yang unik, desain produk yang simpel dan memiliki banyak ukuran produk.					
8	Kualitas yang dipersepsikan (X_{2.8})					
	Produk Scarlett memberikan manfaat, kinerja dan kualitas produk yang terbaik sesuai dengan persepsi konsumen.					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
C	Promosi (X ₃)	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas promosi (X_{3.1})					
	Informasi yang diberikan Scarlett jelas, menarik dan sesuai dengan kenyataan yang ada.					
2	Kuantitas promosi (X_{3.2})					
	Banyak promosi yang dilakukan Scarlett dengan berbagai macam konsep (Bekerja sama dengan <i>public figure</i> Indonesia, artis Korea, idol K-pop)					
3	Waktu promosi (X_{3.3})					
	Waktu promosi yang digunakan Scarlett sesuai dengan media yang digunakan.					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
D	Keputusan pembelian (Y ₁)	SS	S	N	TS	STS
1	Pilihan produk (Y_{1.1})					
	Saya memilih produk Scarlett karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan.					
2	Pilihan merek (Y_{1.2})					
	Saya memilih merek Scarlett karena terkenal memiliki manfaat yang nyata.					
3	Pilihan penyalur (Y_{1.3})					
	Saya memilih penyalur produk Scarlett yang selalu ready stock, harga yang lebih terjangkau, lokasi terdekat dan memiliki pelayanan yang baik.					
4	Waktu pembelian (Y_{1.4})					
	Saya melakukan pembelian jika produk habis dan ingin mencoba varian lain atau baru dari Scarlett.					

5	Jumlah pembelian (Y_{1.5})					
	Saya membeli jumlah produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan.					

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
E	Kepuasan konsumen (Y₂)					
1	Kesesuaian harapan (Y_{2.1})					
	Kualitas produk pada Scarlett sesuai dengan harapan konsumen.					
2	Minat berkunjung kembali (Y_{2.2})					
	Manfaat dari produk Scarlett akan membuat konsumen berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang.					
3	Kesediaan dalam merekomendasikan (Y_{2.3})					
	Konsumen akan bersedia merekomendasikan produk Scarlett karena manfaat yang telah dirasakan.					

Lampiran 3: Data Primer Penelitian

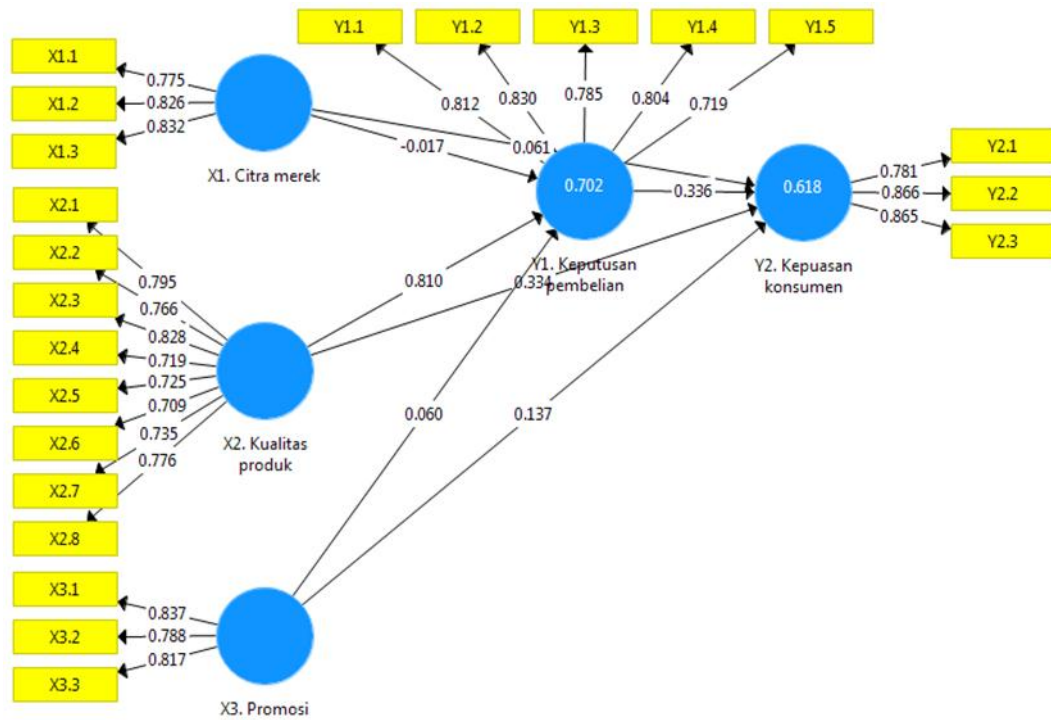
No	Angkatan	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	2020	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
2	2020	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
3	2020	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2020	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	2020	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
6	2021	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2021	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2020	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
9	2020	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5
10	2020	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2022	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
12	2020	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	2	3	4
13	2020	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2022	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2020	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
16	2020	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
17	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2022	5	4	4	4	3	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
19	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2023	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4
21	2022	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
22	2020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

No	Angkatan	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3
23	2020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4
24	2023	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	5	4	5	3	2	4	2	4	3	3	3
25	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2020	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	2	4	4	3	3
27	2020	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	2020	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
29	2020	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
30	2022	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5
31	2022	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
32	2022	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2023	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
34	2020	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	2020	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
36	2023	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	2021	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2023	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
39	2023	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
40	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2021	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2023	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5
44	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
45	2022	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
46	2022	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4

No	Angkatan	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3
47	2021	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2
48	2021	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
49	2021	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2023	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
51	2023	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4
52	2021	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
53	2021	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
54	2023	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
55	2022	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2022	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
57	2021	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
58	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
59	2022	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
60	2022	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
61	2022	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3
62	2021	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
63	2021	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
64	2023	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
65	2023	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2021	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
67	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2023	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
69	2022	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
70	2022	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4

No	Angkatan	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3
71	2022	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5
72	2022	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2022	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	2023	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
75	2023	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
76	2022	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
77	2022	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4
78	2022	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	2023	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
80	2023	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
81	2023	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4

Lampiran 4: Uji Algorithm Data



	X1. Citra merek	X2. Kualitas produk	X3. Promosi	Y1. Keputusan pembelian	Y2. Kepuasan konsumen	Keterangan
X1.1	0,775					Valid
X1.2	0,826					Valid
X1.3	0,832					Valid
X2.1		0,795				Valid
X2.2		0,766				Valid
X2.3		0,828				Valid
X2.4		0,719				Valid
X2.5		0,725				Valid
X2.6		0,709				Valid
X2.7		0,735				Valid
X2.8		0,776				Valid
X3.1			0,837			Valid
X3.2			0,788			Valid
X3.3			0,817			Valid
Y1.1				0,812		Valid
Y1.2				0,830		Valid
Y1.3				0,785		Valid
Y1.4				0,804		Valid
Y1.5				0,719		Valid
Y2.1					0,781	Valid

	X ₁ . Citra merek	X ₂ . Kualitas produk	X ₃ . Promosi	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen	Keterangan
Y _{2.2}					0,866	Valid
Y _{2.3}					0,865	Valid

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Citra merek	0,659	Valid
X ₂ . Kualitas produk	0,574	Valid
X ₃ . Promosi	0,663	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,626	Valid
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,703	Valid

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . Citra merek	0,741	Reliabel
X ₂ . Kualitas produk	0,893	Reliabel
X ₃ . Promosi	0,750	Reliabel
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,850	Reliabel
Y ₂ . Kepuasan konsumen	0,787	Reliabel

Variabel Penelitian	X ₁ . Citra merek	X ₂ . Kualitas produk	X ₃ . Promosi	Y ₁ . Keputusan pembelian	Y ₂ . Kepuasan konsumen
X ₁ . Citra merek				2,744	2,745
X ₂ . Kualitas produk				3,351	5,550
X ₃ . Promosi				1,803	1,815
Y ₁ . Keputusan pembelian					3,353
Y ₂ . Kepuasan konsumen					

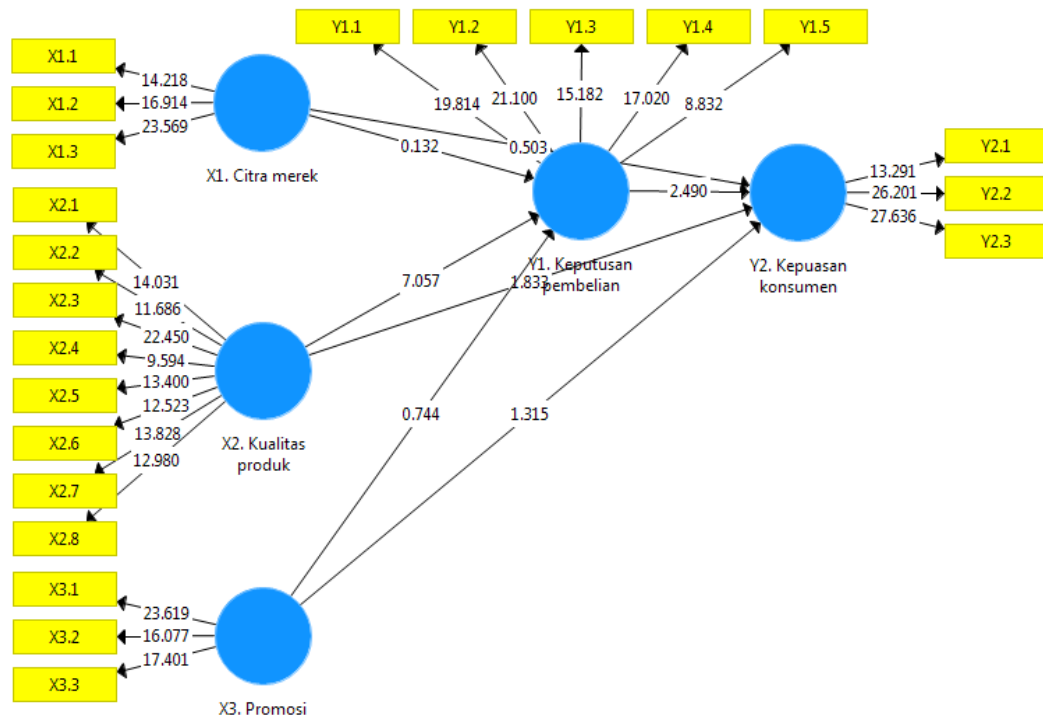
Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-0.700	-0.263	Normal
X _{1.2}	-0.223	-0.049	Normal
X _{1.3}	-0.505	-0.144	Normal
X _{2.1}	0.266	-0.306	Normal
X _{2.2}	-0.135	-0.338	Normal
X _{2.3}	-0.172	0.179	Normal

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X_{2.4}	0.908	-0.335	Normal
X_{2.5}	-0.435	-0.128	Normal
X_{2.6}	-0.825	0.095	Normal
X_{2.7}	-0.378	-0.096	Normal
X_{2.8}	1.334	-0.428	Normal
X_{3.1}	-0.540	-0.184	Normal
X_{3.2}	-0.637	-0.287	Normal
X_{3.3}	-0.644	-0.228	Normal
Y_{1.1}	-0.809	-0.125	Normal
Y_{1.2}	0.364	-0.302	Normal
Y_{1.3}	0.815	-0.541	Normal
Y_{1.4}	1.947	-0.811	Normal
Y_{1.5}	-0.458	-0.106	Normal
Y_{2.1}	-0.232	-0.289	Normal
Y_{2.2}	0.175	-0.313	Normal
Y_{2.3}	0.086	-0.368	Normal

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,088	0,088	≤ 0.09	Baik
d_ ULS	1,938	1,938	≥ 0.05	Baik
d_ G	1,229	1,229	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	476,885	476,885	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0,638	0,638	> 0.5 (mendekati 1)	Baik

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y₁. Keputusan pembelian	0,702	0,690
Y₂. Kepuasan konsumen	0,618	0,598

Lampiran 5: Uji Bootstrapping



	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Citra merek -> Y₁. Keputusan pembelian	-0,017	-0,017	0,126	0,137	0,891
X₂. Kualitas produk -> Y₁. Keputusan pembelian	0,810	0,811	0,113	7,181	0,000
X₃. Promosi -> Y₁. Keputusan pembelian	0,060	0,064	0,078	0,779	0,437
X₁. Citra merek -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,061	0,069	0,121	0,506	0,613
X₂. Kualitas produk -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,334	0,324	0,182	1,837	0,067
X₃. Promosi -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,137	0,142	0,097	1,404	0,161
Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,336	0,338	0,135	2,483	0,013

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Citra merek -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	-0,006	-0,004	0,047	0,123	0,902
X₂. Kualitas produk -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,272	0,273	0,115	2,364	0,018
X₃. Promosi -> Y₁. Keputusan pembelian -> Y₂. Kepuasan konsumen	0,020	0,022	0,029	0,690	0,491

Lampiran 6: Analisis Deskriptif Penelitian

```
FREQUENCIES VARIABLES=AK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
X2.6 X2.7 X2.8 X3.1 X3.2 X3.3 Y1.1
    Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y2.1 Y2.2 Y2.3
  /STATISTICS=MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created	28-JUL-2024 10:22:49		
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	81	
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax	<pre>FREQUENCIES VARIABLES=AK X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X3.1 X3.2 X3.3 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y2.1 Y2.2 Y2.3 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.</pre>		
Resources	Processor Time	00:00:00,06	
	Elapsed Time	00:00:00,08	

Frequency Table

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2020	20	24,7	24,7	24,7
2021	15	18,5	18,5	43,2
2022	25	30,9	30,9	74,1
2023	21	25,9	25,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Citra pembuat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4,9	4,9	4,9
	4	43	53,1	53,1	58,0
	5	34	42,0	42,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Citra pakai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	11,1	11,1	11,1
	4	51	63,0	63,0	74,1
	5	21	25,9	25,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Citra produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12,3	12,3	12,3
	4	47	58,0	58,0	70,4
	5	24	29,6	29,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kinerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	13	16,0	16,0	17,3
	4	49	60,5	60,5	77,8
	5	18	22,2	22,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Keandalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,5	2,5	2,5
	3	17	21,0	21,0	23,5
	4	43	53,1	53,1	76,5
	5	19	23,5	23,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Keistimewaan tambahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4,9	4,9	4,9
	4	54	66,7	66,7	71,6
	5	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kesesuaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	12	14,8	14,8	16,0
	4	54	66,7	66,7	82,7
	5	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Daya tahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8,6	8,6	8,6
	4	48	59,3	59,3	67,9
	5	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kemudahan dalam perbaikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	27,2	27,2	27,2
	4	43	53,1	53,1	80,2
	5	16	19,8	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Keindahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8,6	8,6	8,6
	4	49	60,5	60,5	69,1
	5	25	30,9	30,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kualitas yang dipersepsikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	6	7,4	7,4	8,6
	4	53	65,4	65,4	74,1
	5	21	25,9	25,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kualitas promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	11,1	11,1	11,1
	4	46	56,8	56,8	67,9
	5	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kuantitas promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6,2	6,2	6,2
	4	43	53,1	53,1	59,3
	5	33	40,7	40,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Waktu promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12,3	12,3	12,3
	4	44	54,3	54,3	66,7
	5	27	33,3	33,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Pilihan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	18,5	18,5	18,5
	4	43	53,1	53,1	71,6
	5	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Pilihan merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	13	16,0	16,0	17,3
	4	50	61,7	61,7	79,0
	5	17	21,0	21,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Pilihan penyalur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	6	7,4	7,4	8,6
	4	47	58,0	58,0	66,7
	5	27	33,3	33,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Waktu pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,7	3,7	3,7
	3	8	9,9	9,9	13,6
	4	55	67,9	67,9	81,5
	5	15	18,5	18,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Jumlah pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	13,6	13,6	13,6
	4	48	59,3	59,3	72,8
	5	22	27,2	27,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kesesuaian harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	15	18,5	18,5	19,8
	4	44	54,3	54,3	74,1
	5	21	25,9	25,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Minat berkunjung kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	13	16,0	16,0	17,3
	4	48	59,3	59,3	76,5
	5	19	23,5	23,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Kesediaan dalam merekomendasikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	12	14,8	14,8	16,0
	4	46	56,8	56,8	72,8
	5	22	27,2	27,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 7: Dokumentasi



Link pengisian kuesioner secara online:

<https://forms.gle/38WCsgpB6nzH5Uyh9>

Mele S A L E T T Products

KUESIONER PENELITIAN PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Wardah Murtakiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Scarlett Melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB UNARS Situbondo)". Saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner berikut dengan penilaian secara objektif. Data yang diperoleh dari saudara akan sangat dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasi yang saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb