

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW
KOTA SAMARINDA**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Siti Warnidah

1811102431262

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JUNI 2022**

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* pada Produk Skincare Ms Glow Kota Samarinda

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Siti Warnidah
1811102431262**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JUNI 2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

PENGARUR *PRODUCT QUALITY* TERÂIA *DAW PURCHASE DECISION*
DAN *customer LOYAL BY* PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW
KOTA SAMARINDA

Oleh:

Sill Warnidah

t8) I t0243J262

Samarindp 14 Junl 2022

Telah dtsetu)ul oleh:
Peaibimbing,



Dewi Sartlke S.ST. M.M
NIDN. 1124129401

LEMBAR PENGESAHAN
NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW KOTA
SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Siti Warnidah

NIM : 1811102431262

Program Studi : S1 Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 12 Juli 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji:

Penguji I : Marsha Anindita, S.E., M.S.M
NIDN. 1114099102

()

Penguji II : Dewi Sartika, S.ST., M.M.
NIDN. 1124129401

()

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik



Des. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
NIDN.0605056501



Ketua
Program Studi Manajemen



Bayan Nasih, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 107201



Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* pada Produk Skincare Ms Glow Kota Samarinda

Siti Warnidah^{*}, Dewi Sartika², Marsha Anindita³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

*Kontak Email: xxxxx@domain.contoh.id

Abstrak

Tujuan studi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* pada produk skincare Ms Glow di kota Samarinda.

Metodologi: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pengolahan data menggunakan *Software SmartPLS*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 150 responden di kota Samarinda.

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan variabel *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Manfaat: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam mengadopsi teknik pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan ilmu dan pemahaman terkait manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*.

Abstract

Purpose of study: This study aims to determine how the influence of Product Quality on Purchase Decisions and Customer Loyalty on Ms Glow's skincare products in the city of Samarinda.

Methodology: This research is quantitative descriptive. The method used is a survey method with data processing using Smart PLS Software. Collecting data using a questionnaire distributed to 150 respondents in the city of Samarinda.

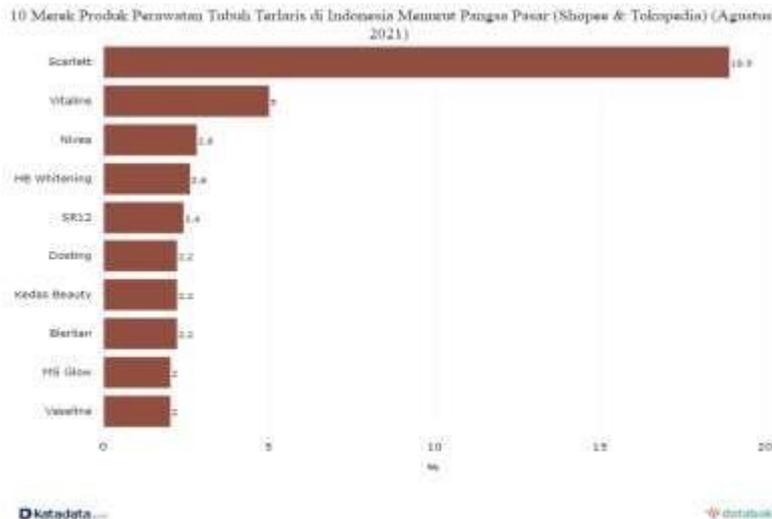
Results: The results of this study indicate that Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions, Product Quality variables have a significant effect on Customer Loyalty, and Purchase Decision variables have a significant effect on Customer Loyalty.

Applications: The results of this study are expected to be used as a reference in adopting marketing techniques to increase company revenues. In addition, the results of this study are expected to provide an opportunity to develop knowledge and understanding related to marketing management, especially regarding the effect of Product Quality on Purchase Decisions and Customer Loyalty.

Kata kunci: *Product Quality*, *Purchase Decision*, *Customer Loyalty*.

1. PENDAHULUAN

Sektor kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja industri farmasi, kimia, dan obat tradisional (termasuk kosmetik) meningkat sebesar 5,59%, sementara banyak sektor lainnya mengalami penurunan akibat dampak pandemi Covid-19. Karena semakin banyak orang yang peduli dengan kesehatan kulitnya, maka sektor kosmetik berpotensi untuk berkembang. Keanekaragaman produk kosmetik dan perawatan tubuh yang tersedia di pasaran, baik domestik maupun impor, membuat persaingan industri semakin ketat. Produk perawatan kecantikan atau barang kecantikan dikenang untuk merawat diri sendiri barang yang dapat menambah rasa percaya diri pemakainya, khususnya pada wanita. Kosmetik telah menjadi salah satu tuntutan wanita yang paling signifikan dari waktu ke waktu. Dan di Indonesia sendiri sudah banyak produk kecantikan yang terkenal, merek yang terkenal saat ini seperti Scarlett, Vitaline, Nivea, HB Whitening, SR12, Dosting, Kadas Beauty, Bierlian, Ms Glow, Vaseline. dan objek dalam penelitian ini adalah Ms Glow.



Gambar 1: Merek Produk Kosmetik Terlaris

Dilihat dari Gambar 1 di atas, terlihat dengan jelas bahwa meskipun Ms Glow berada pada posisi kedua dari bawah tetapi tidak menutup kemungkinan untuk membuat Ms Glow kehilangan eksistensinya. Dilihat dari laman compas bahwa Ms Glow menjadi salah satu produk kosmetik dengan penjualan terlaris di shopee.

Ms Glow secara resmi diciptakan pada tahun 2013 oleh dua pengusaha wanita, Shandy Purmasari dan Maharani Kemala Dewi. Ms Glow merupakan lini produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan halal. Berdasarkan data (<https://ms-glow.store/blog>) Ms Glow memiliki 13 cabang klinik besar di Indonesia yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Malang, Bintaro, Bandung, Sidoarjo, Bali, Semarang, Makassar, Depok, Bekasi, Bogor hingga Medan. Seiring berjalannya waktu perkembangan produk Ms Glow semakin baik, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya agen resmi Ms Glow di Indonesia. Ms Glow resmi di Samarinda, memiliki banyak konsumen dan merupakan salah satu distributor resmi Ms Glow. Ms Glow harus menjaga kualitas produknya agar tetap kompetitif dan menjaga eksistensi produknya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (*Product Quality*).

Product Quality adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan atau memenuhi kebutuhan konsumen semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan pembeli untuk membeli atau memilihnya sebagai pilihan pembelian. Dengan asumsi bahwa kualitas item terus naik ke level berikutnya maka hal ini bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. *Product Quality* juga dapat mempengaruhi *Purchase Decision* (keputusan pembelian). *Purchase Decision* adalah kondisi dimana konsumen mengevaluasi berbagai macam pilihan dan akhirnya memutuskan memilih satu produk (Wahyu Prasetyo & Murti, 2021). Keputusan konsumen untuk membeli merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli adalah salah satu karakteristik yang melekat pada diri individu konsumen.

Purchase Decision juga mempengaruhi *Customer Loyalty*. Konsumen yang loyal biasanya lebih mudah dalam memberikan keputusan pembelian suatu produk. *Customer loyalty* adalah suatu kondisi di mana pembeli melakukan pembelian berulang secara terus-menerus. Menurut (Rifa'i, 2019), *Customer Loyalty* yaitu seseorang terbiasa membeli barang yang diberikan dan sering berinteraksi (pembelian) dari waktu ke waktu dengan tetap dan mengikuti semua penawaran perusahaan. Loyalitas memiliki peran penting bagi perusahaan karena bisa memberikan keuntungan termasuk melakukan pembelian antar lini produk, konsumen akan membeli berbagai macam produk keluaran perusahaan karena konsumen sudah mempercayai kualitas produk pada perusahaan.

1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan secara efektif dan efisien sumber daya yang ada melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan orang-orang yang telah ditentukan sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah salah satu tindakan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan mereka, mengembangkannya, dan memaksimalkan pendapatan Saida (2020:3). Menurut Kotler & Keller (2016:52) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk memperoleh, mendominasi, dan membutuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang lebih tinggi, pengiriman, dan komunikasi.

Dapat disimpulkan ada beberapa hal yang berpengaruh pada manajemen pemasaran seperti produk, biaya, distribusi dan promosi. Produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh dalam pemasaran terutama kualitas produk sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Jika perusahaan mempunyai kualitas produk yang baik maka timbul loyalitas konsumen pada perusahaan dan ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.2. *Product Quality*

Menurut Alma (Irawan, 2020) *Product Quality* merupakan semua fitur barang dan jasa yang berasal dari pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan yang memastikan bahwa barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Schiffman Kanuk (Gulliano & Shihab, 2019) mendefinisikan *Product Quality* adalah kapasitas perusahaan untuk menciptakan identitas atau fitur unik pada setiap produk sehingga pelanggan dapat mengidentifikasinya. Jadi kesimpulannya, *Product Quality* adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menjalankan perannya dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti keawetan, atribut produk, dan kinerja produk, sehingga memenuhi harapan konsumen. Menurut Alma (2011:89) dikutip dalam Murdiana et al., n.d. (2020) indikator kualitas produk terdiri dari kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, dan estetika.

1.3. *Purchase Decision*

Menurut Peter dan Jhonson (Haryani, 2019) *purchase decision* adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menganalisis dan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku. *Purchase decision* adalah suatu bentuk pemilihan dan keinginan untuk membeli merek yang paling banyak dipilih di antara beberapa merek. Kotler & Keller (2016:198). Jadi dapat disimpulkan *purchase decision* adalah keputusan akhir konsumen setelah mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli suatu produk yang telah dipilih, keputusan pembelian juga bisa menggambarkan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

1.4. *Customer Loyalty*

Tjiptono (Cardia et al., 2019) menuliskan bahwa *Customer Loyalty* adalah dedikasi pelanggan terhadap merek, perusahaan, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang kuat dan dibuktikan dengan pembelian besar yang konsisten. Karena produk/jasa yang akan dibeli telah melebihi keinginan dan harapan mereka, pelanggan setia biasanya tidak lagi mempertimbangkan unsur-unsur yang mempengaruhi dalam memilih pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak, dan fitur lainnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (Pongoh, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang. Keduanya terhubung, tetapi mereka tidak sama. Misalnya, loyalitas dalam konteks merek mewakili komitmen psikologis untuk merek tertentu. Perilaku pembelian ulang, di sisi lain, hanya melibatkan pembelian berulang dari merek yang sama.

Dharmmesta (Mardalis, 2005) Loyalitas berkembang dalam tiga tahap: kognitif, emotif, dan konotatif. Pelanggan masih dapat beralih ke produk lain selama tahap kognitif karena loyalitas konsumen hanya bergantung pada fitur fungsional, termasuk harga, manfaat, dan kualitas. Tahap kedua efektif, artinya preferensi konsumen harus lebih besar dari pesaing. Tingkat kepuasan mendorong munculnya loyalitas ini. Tahap terakhir adalah tahap kognitif, yang berarti bahwa setelah pilihan pembelian dilakukan, konsumen harus berniat untuk membeli merek yang sama, bukan merek yang lain. Jadi dapat disimpulkan *customer loyalty* adalah kesediaan pelanggan untuk kembali ke produk atau toko tertentu secara berkala, dan tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembelian.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan model konseptual diatas hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H₂: Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H₃: Diduga *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2. METODOLOGI

Metode penelitian deskriptif kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian kuantitatif menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan pengolahan data kuantitatif atau terukur untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya Sugiyono (2013:8). Metode survei digunakan dalam penyelidikan ini. Penelitian survei adalah pemeriksaan metodis yang mengumpulkan informasi tentang variabel penelitian. Menggunakan kuesioner terstruktur atau daftar pertanyaan. Yusuf (2017:38). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh pengguna produk Ms Glow di Kota Samarinda.

2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan sampel yang digunakan pada penelitian ini disebut Purposive Sampling. Teknik sampel dengan perhatian khusus dikenal sebagai teknik pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu. Sugiyono (2013). Kriteria dalam penentuan responden dalam penelitian ini adalah: (1) Jenis kelamin. (2) frekuensi pembelian dan pemakaian. (3) mendapatkan informasi tentang Ms Glow.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendapat Hair *et al*, (2014) adalah ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah jumlah indikator 15 x 10 = 150 responden sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 responden. Akan tetapi untuk menghindari kesalahan dalam pengolahan data penelitian kuantitatif sampel dapat lebih dari jumlah sampel yang ditentukan sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Pendekatan skala Likert akan digunakan untuk membuat kuesioner. Skala Likert merupakan skala lima poin yang dimaksudkan untuk menilai seberapa kuat subjek setuju pada sebuah pernyataan, dengan poin jangkar berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Ragu/Netral	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Dalam penelitian ini, skala Likert 5 poin digunakan untuk mendapatkan skor kuesioner. Untuk menilai item-item dalam kuesioner, setiap pilihan jawaban akan dinilai, dan kemudian responden akan memilih untuk mendukung pernyataan tersebut (item positif) (item negatif) atau tidak. Variabel yang akan diestimasi diubah menjadi indeks variabel dengan menggunakan skala Likert.

Cara pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut: (1) membagikan kuesioner secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian; (2) memberikan penjelasan tentang kuesioner; (3) responden mengisi kuesioner; (4) mengumpulkan kuesioner yang telah diisi; (5) kuesioner yang telah diisi akan diseleksi.

2.3. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang dioperasikan komputer. Partial Least Squares (PLS) adalah analisis persamaan struktural berbasis varians (SEM) yang dapat menilai pengukuran dan model struktural pada saat yang bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk memvalidasi validitas dan reliabilitas. Model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Squares) merupakan pendekatan soft modeling karena tidak memerlukan data yang diukur pada skala tertentu, sehingga jumlah sampel dapat dibatasi (di bawah 100 sampel).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif item variabel terdiri dari lima pertanyaan pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, dengan perhitungan berikut digunakan untuk menentukan kategori skor rata-rata (Sudjana, 2005) :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \quad (1)$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1: Skor pada Analisis Deskriptif

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1,0-1,8
Tidak Setuju	1,9-2,7
Netral	2,8-3,6
Setuju	3,7-4,5
Sangat setuju	4,6-5,4

Uji Validitas

Ada dua macam validitas: validitas internal dan eksternal. Validitas eksternal menunjukkan kompetensi temuan studi untuk direplikasi serta digeneralisasikan di berbagai item, keadaan, dan waktu. Validitas internal mengacu pada kapasitas instrumen penelitian untuk menentukan apa dimaksudkan untuk dievaluasi dari sebuah gagasan. Validitas konstruk menggambarkan

seberapa baik hasil pengukuran konsisten dengan ide-ide Ini berfungsi sebagai definisi konstruk Meneliti hubungan Salah satu cara untuk memeriksa validitas konstruk adalah dengan mencari korelasi yang signifikan antara konstruk dan item pertanyaan dan korelasi yang buruk dengan faktor lain. Validitas konvergen dan diskriminan membentuk validitas konstruk (Abdillah & Jogiyanto, 2015:194).

Uji Reliabilitas

Keandalan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* adalah dua cara untuk menguji keandalan di PLS. Ukuran *Cronbach's alpha* menciptakan batas bawah keandalan, sedangkan ukuran keandalan komposit menghasilkan nilai asli keandalan. Namun, *Composite reliability* terlihat lebih unggul dalam mengukur konsistensi internal konstruk. Nilai *Cronbach's alpha* atau *Composite reliability*, harus lebih dari 0,7, tetapi 0,6 baik-baik saja. Namun, jika terpenuhinya validitas konstruk, maka konsistensi internal tes yang sebenarnya tidak mutlak, karena konstruk yang dapat diandalkan juga merupakan konstruk yang valid. Namun, konstruk yang dapat diandalkan belum tentu valid.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat yang signifikan. Untuk hipotesis dua sisi, skor koefisien path inner model, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus lebih besar dari 1,96. (two-tailed) (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Karakteristik Koreponden

Tabel 1: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	25	16,7%
2.	Perempuan	125	83,3%
	Jumlah	150	100%

Pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, jumlah responden laki-laki sebesar 25 atau 37,5% orang, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 125 atau sebanyak 62,5%. Responden perempuan lebih mendominasi, hal ini dikarenakan kuesioner yang disebar rata-rata kepada perempuan.

Tabel 2: Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ms. Glow Dalam 1 Tahun

No	Pembelian produk	Jumlah	Persentase
1.	1-3 kali	70	47%
2.	> 3 kali	80	53%
	Jumlah	150	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari responden dengan pembelian 1-3 kali sebesar 70 responden atau sebanyak 45%. Responden dengan pembelian produk >3 kali sebesar 80 responden atau sebanyak 55%. Sehingga dapat disimpulkan responden pada penelitian ini rata-rata hampir telah membeli produk Ms Glow lebih dari 3 kali dalam 1 tahun.

Tabel 3: Data Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

No	Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
1.	< 6 bulan	68	45,3%
2.	6-12 bulan	37	24,7%
3.	1-2 tahun	32	21,3%
4.	> 2 tahun	13	8,7%
	Jumlah	150	100%

Dilihat dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa dari 150 responden, responden dengan lama pemakaian < 6 bulan sebesar 45,3% atau sebanyak 68 responden dengan lama pemakaian 6-12 bulan sebesar 24,7% atau sebanyak 37 responden dengan lama pemakaian 1-2 tahun sebesar 21,3% atau sebanyak 32 dan responden dengan lama pemakaian > 2 tahun sebesar 8,7% atau sebanyak 13 responden.

32 Uji Validitas

Dalam Setiap item yang diuji validitas dan reliabilitasnya dinyatakan valid jika nilai korelasi pearson (r) lebih dari 0,30 atau ($r > 0,30$). Selanjutnya, jika nilai cronbach-Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, item yang diperiksa dinilai valid. (Sugiyono, 2013).

Tabel 4: Uji Validitas SPSS

Variable	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Batas	Keterangan
Product Quality	X _{1.1}	0,777	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,797	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,706	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,851	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,747	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,718	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,716	0,3	Valid
Purchase Decision	Y _{1.1}	0,876	0,3	Valid
	Y _{1.2}	0,698	0,3	Valid
	Y _{1.3}	0,873	0,3	Valid
	Y _{1.4}	0,882	0,3	Valid
Customer Loyalty	Y _{2.1}	0,955	0,3	Valid
	Y _{2.2}	0,956	0,3	Valid
	Y _{2.3}	0,923	0,3	Valid
	Y _{2.4}	0,768	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk menilai variabel penelitian dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

33 Uji Reabilitas

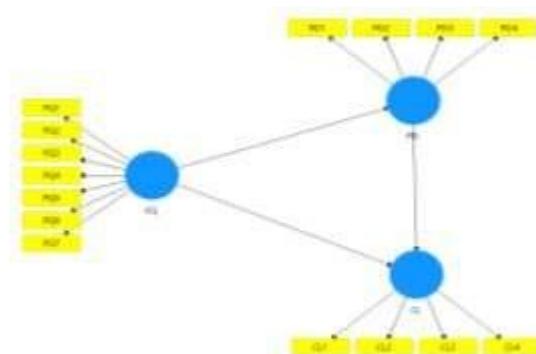
Dalam PLS, uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode: *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach alpha* adalah ukuran batas bawah konstruk dari ketergantungan. Sedangkan *Composite reliability* dianggap lebih unggul dalam mengatasi konsistensi internal suatu konstruk. Pedoman umum adalah bahwa nilai alpha atau composite reliability harus lebih dari 0,7, namun 0,6 dapat diterima.

Tabel 5: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Product Quality	0,897	0,867	Reliabel
2.	Purchase Decision	0,868	0,802	Reliabel
3.	Customer Loyalty	0,947	0,925	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel memiliki *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, menyiratkan bahwa semua variabel dapat diandalkan.

34 Loading Factor



Gambar 2: Model Struktural

Berdasarkan Gambar 3, hasil *loading factor* dari indikator variabel *Product Quality* untuk masing masing indikator, yaitu pada *Product Quality* (X1 6) produk Ms Glow dengan cepat mengatasi kulit berjerawat/mencerahkan sebesar 0,777. *Purchase Decision* (Y1 3) saya menggunakan produk Ms Glow lebih dari dua kali sebesar 0,902. Dan *Customer Loyalty* (Y2 3) saya merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain yaitu sebesar 0,928 artinya indikator (Y2 3) mampu mengukur variabel *Customer Loyalty* dibandingkan dengan indikator lainnya. Adapun nilai *Loading Factor* masing-masing indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil *Loading Factor*

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1.	<i>Product Quality</i>	X ₁₁	0,773
		X ₁₂	0,720
		X ₁₃	0,701
		X ₁₄	0,750
		X ₁₅	0,729
		X ₁₆	0,777
2.	<i>Purchase Decision</i>	X ₁₇	0,763
		Y ₁₁	0,743
		Y ₁₂	0,585
		Y ₁₃	0,902
3.	<i>Customer Loyalty</i>	Y ₁₄	0,897
		Y ₂₁	0,923
		Y ₂₂	0,884
		Y ₂₃	0,928
		Y ₂₄	0,878

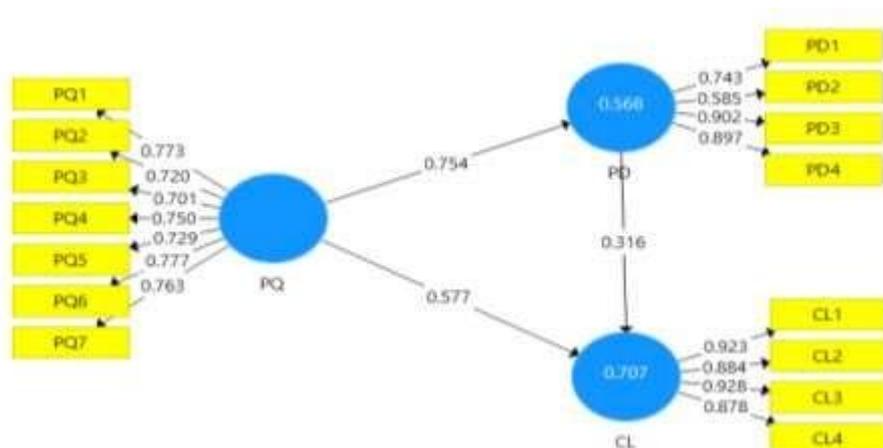
Berdasarkan Tabel 6, hampir semua nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70, kecuali satu indikator yang nilainya kurang dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa indikator tersebut telah dinilai memiliki *convergent validity* dan praktis atau valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

35 Uji Hipotesis

Tabel 7: Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Value</i>
1.	<i>Product Quality</i> – <i>Purchase Decision</i>	0,754	0,758	0,084	25,565	0,000
2.	<i>Product Quality</i> – <i>Customer loyalty</i>	0,557	0,580	0,077	7,533	0,000
3.	<i>Purchase Decision</i> – <i>Customer Loyalty</i>	0,316	0,314	0,029	3,741	0,000

Berdasarkan Tabel 7, derajat signifikansi masing-masing variabel: jika T-statistic > 1,96, variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen; jika T-statistic 1,96 maka variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.



Gambar 3: Model Struktural Algoritma PLS

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima karena hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality* pada produk Ms Glow dapat meningkatkan *Purchase Decision*. Artinya semakin baik kualitas produknya maka hal ini akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud disini adalah produk Ms Glow dengan cepat mengatasi kulit berjerawat/mencerahkan, hal ini yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Ms Glow.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa *Product Quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi harapan konsumen. Karena jika kualitas produk terpenuhi maka akan berdampak pada keputusan pembelian, dan konsumen akan merasa dicintai karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab terhadap barang yang dijualnya. Dampaknya akan terlihat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa faktor kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti kinerja produk, kehandalan (reliability), daya tahan (durability), estetika. Alma (2011) dikutip dalam Murdina et al., n.d. (2020). Faktor-faktor inilah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis kedua diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut diterima karena hasil uji hipotesis yang didapat menunjukkan pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Product Quality* dapat meningkatkan *Customer Loyalty* pada produk Ms Glow. *Product Quality* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, semakin tinggi *Product Quality* maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty*. Artinya konsumen akan loyal pada satu produk jika produk tersebut dapat memenuhi kualitas produknya dengan baik atau sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris dari Dharmmesta (Mardalis, 2005) yang mengemukakan perkembangan *Customer Loyalty* dalam tiga tahap, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan puas dengan produk yang dipasok oleh perusahaan jika kualitas produk Ms Glow baik dan dapat sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Barang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenangkan persaingan, dan ketika pelanggan senang dengan barang yang mereka beli, mereka menjadi loyal kepada perusahaan.

Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diduga bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut diterima karena hasil uji hipotesis yang didapat menyatakan bahwa pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Decision* dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Purchase Decision* juga bisa berdampak pada *Customer Loyalty*, semakin tinggi *Purchase Decision* maka semakin tinggi juga *Customer Loyalty*. Artinya jika konsumen telah memutuskan pembelian pada satu produk dan konsumen merasa cocok dengan produk tersebut maka dari hal ini akan timbul loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Purchase Decision* adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek. Artinya jika konsumen telah memilih merek yang paling disukai dan telah memutuskan melakukan pembelian pada produk yang disukai, maka hal ini akan berdampak juga pada loyalitas konsumen pada produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Dilihat dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah digambarkan, beberapa kesimpulan yang dirumuskan yaitu:

Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dilihat dari tabel *Loading Factor* indikator yang paling besar dapat mengukur *Product Quality* adalah (X1 6) yaitu Produk Ms Glow dapat dengan cepat mengatasi kulit berjerawat atau mencerahkan. Artinya dalam membuat keputusan pembelian indikator (X1 6) adalah yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kualitas produk adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, jika kualitas produk Ms. Glow sudah sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan

loyal pada perusahaan. Kualitas yang diharapkan konsumen seperti produk Ms. Glow dengan cepat mengatasi kulit berjerawat atau mencerahkan, pemakaian produk Ms. Glow dapat bertahan hingga 12 jam, dll. Hal ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk loyal pada perusahaan. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Product Quality* pada produk Ms Glow maka akan berpengaruh juga pada *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *Purchase Decision*. Akibatnya, temuan Penelitian ini mendukung teori 3 yang menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* sangat dipengaruhi oleh *Purchase Decision*. Hasilnya, hipotesis 3 diterima. Ini menyiratkan bahwa semakin baik *Purchase Decision*, maka mempengaruhi *Customer Loyalty* di Ms. Glow.

Purchase Decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dilihat dari tabel *Loading Factor* indikator yang mencerminkan variabel *Purchase Decision* adalah (Y1 3) yaitu saya merekomendasikan produk Ms. Glow lebih dari 2x, dan variabel *Customer Loyalty* (Y2 3) yaitu saya merekomendasikan produk Ms. Glow kepada orang lain. Artinya jika konsumen telah melakukan pembelian lebih dari 2x maka hal ini akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dan bentuk loyalitas konsumen pada perusahaan yaitu dengan merekomendasikan produk Ms. Glow pada orang lain. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Purchase Decision* pada produk Ms Glow maka akan berpengaruh pada *Customer Loyalty*.

SARAN DAN REKOMENDASI

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk tetap memberikan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, seperti memberikan kemasan yang elegan pada produk, memperhatikan lama pemakaian produk Ms Glow dapat bertahan hingga berapa jam, dan apakah produk Ms Glow sudah bisa mengatasi permasalahan wajah dengan baik. Hal ini diharapkan agar bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

REFERENSI

- Abdillah, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (p. 266). Erlangga.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Gulliando, D., & Shihab, M. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56.
- Harahap, Q. M., Amani, H., Tripiawan, W., Industri, F. R., Telkom, U., Kebutuhan, A., & Quality, P. (2017). Analisis Kebutuhan Produk Brownies Zebra Di Vannisa Brownies Dengan Menggunakan Integrasi Product Quality Dan Model Kano. *EProceedings of Engineering*, 4(2), 2423–2430. <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/937>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kotler, philip, & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.

- Kotler, & Armstrong. (2016). *principles of marketing*. 4(1), 1–23.
- Lolang, En. (2014).) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Murdiana, S., Hoeroni, R., Fill, S., Manajemen, P., Bangsa, U. P., Kunci, K., Endorser, C., & Produk, K. (n.d.). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW (Studi kasus pada konsumen MS Glow Cikarang official) pda konsumen MS Glow Cikarang Official). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif da. 1–10.
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Brand image purchase intention.
- Nurkhalik, M. F., Andini, Restu, & Ahmaddien, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan , Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ekonomi*, 02(2), 57–64.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan by Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si. (z-lib.org).
- Rosnaini. (2019). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- Saida, Z. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN. In forum pemuda aswaja.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. PT Tarsito Bandung. Bandung
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tumbel, N. A. M. T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Wahyu Prasetyo, D., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. 9(2), 43.
- Yusuf, D. M. (2017). metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan. In K E N C A N A.
- Zulfa Cahyani, A., Rahmat Hermawanto, A., & Leily Nasution, N. (2021). Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation. *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 01(01), 2775–4936. <https://ijbtob.org>
- link:
- Glow, klinik M. (2021). Daftar Ms Glow di Indonesia. Store Ms Glow. <https://ms-glow.store/blog/daftar-ms-glow-aesthetic-clinic>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>
- <https://skinsolution.co.id/blog/topic/267>
- https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision dan Customer Loyalty pada Produk Skincare Ms Glow Kota Samarinda

by Siti Warnidah Skr 1210

Submission date: 12-Oct-2022 02:00PM (UTC+0800)

Submission ID: 1923247221

File name: NASPUB_Siti_Warnidah_revisi1.docx (1.68M)

Word count: 3500

Character count: 22956

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision dan Customer Loyalty pada Produk Skincare Ms Glow Kota Samarinda

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	journals.umkt.ac.id Internet Source	4%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
3	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
4	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%
5	jnbr.ppm-school.ac.id Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	Submitted to unars Student Paper	1%
8	www.makingcarolinahome.com Internet Source	1%

www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id