

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk
 Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening
 (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi)**

Aisyah Siregar^{1*}, Erna Ningsih¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email : aisyahsiregar35@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to examine and determine the effect of Product Quality and Product Innovation on Consumer Satisfaction of MS Glow products with Trust as an Intervening Variable. The effect we want to know is the direct or indirect effect. This type of research is explanatory research that describes the location of the variables studied and their effects from one variable to another. The population in this study is unknown in number. The sample taken was 96 respondents using the Cochran formula with proportionate stratified random sampling technique with the characteristics of STIE Bina Karya students in semester 2, 4, 6 & 8, aged at least 18 years and had used MS Glow products for at least 3 months. The data analysis method uses PLS-based SEM, analyzed by outer model, inner model and hypothesis testing using bootstrapping. The results of this study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Trust. Product Innovation has a positive and significant effect on Trust. Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Product Innovation has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Trust has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Trust as an Intervening Variable. Product Innovation has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Trust as an Intervening Variable.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Trust, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk MS Glow dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menggambarkan letak variabel diteliti dan pengaruhnya dari satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi pada penelitian tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden

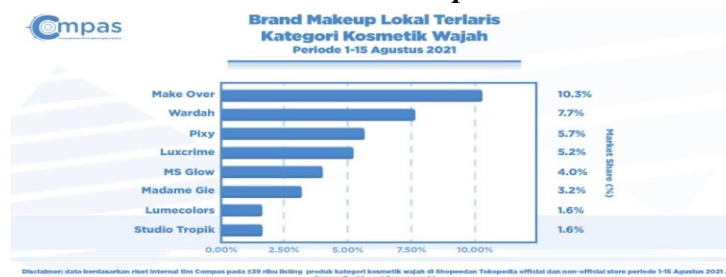
menggunakan rumus Cochran dengan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan karakteristik mahasiswa STIE Bina Karya semester 2, 4, 6 & 8, usia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan produk MS Glow minimal 3 bulan. Metode analisis data menggunakan SEM berbasis PLS, dianalisis dengan *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan sebagai variabel *Intervening*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

MS Glow merupakan *brand* kecantikan yang telah terjamin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), bersertifikat Halal oleh MUI dan lulus pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan telah ada sejak tahun 2013. Produk MS Glow menjadi salah satu jenis produk perawatan kulit dan memperoleh penghargaan *Indonesia Best Brand Award 2020*. Perusahaan MS Glow terpilih sebagai *Top Of Mind* ataupun merek yang sangat dikenal oleh konsumen. Dengan melakukan *survei* nasional tahunan, IBBA yang *berafiliasi* dengan MARS dapat membagikan informasi pada pemilik dan pengurus merek di Indonesia mengenai kelebihan dan kelemahan *brand* tersebut dibanding merek lain dalam jenis yang serupa. Adanya label halal diperlukan untuk memastikan keamanan produk, serta bisa dipakai untuk ibu hamil dan menyusui (Laoli, 2020). Berdasarkan data penjualan kosmetik wajah yang dijual di *official* dan *non-official store* di Shopee dan Tokopedia, penjualan kosmetik lokal cukup tinggi selama rentang waktu 1-15 Agustus 2021 dengan mekanisme *online crawling*.

Tabel 1. *Brand Makeup Lokal Terlaris*



Produk kecantikan dengan kualitas yang baik dapat memuaskan konsumen. Kotler & Keller (2016), menyatakan kepuasan konsumen ialah suatu kondisi yang dirasakan konsumen setelah membandingkan produk/jasa yang diperoleh berdasarkan harapannya. Untuk mengetahui seberapa puas konsumen, peneliti melakukan pra-survey sementara berupa kuesioner yang dikirimkan secara online kepada 30 responden. Berdasarkan hasil survey awal, data ditunjukkan Tabel tersebut :

Tabel 2. Pra survey Kepuasan konsumen

Pernyataan	Ya	(%)	Tidak	(%)
Saya merasa produk MS Glow memberikan kualitas sesuai dengan yang dipromosikan.	10	31	20	69
Saya puas dengan kualitas yang diberikan sehingga tertarik menggunakan produk tersebut untuk menjaga kulit wajah.	14	41	16	59

Sumber : data diolah, 2023

Kepercayaan konsumen terhadap produk tidak hanya ditunjukkan dari tingkat penjualan, tetapi juga dari banyaknya *review* dan *testimoni* yang *positif* terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat penting. Namun ditemukan bahwa pengalaman mahasiswa STIE Bina Karya dalam menggunakan produk MS Glow membuat mereka tidak yakin dengan produk tersebut dikarenakan mahalnnya harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan fakta yang ditemukan pada saat produk tersebut digunakan.

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa masalah yang terjadi seringkali tidak sesuai dengan pandangan dan pendapat konsumen khususnya mahasiswa STIE Bina Karya, sehingga hal ini membuat konsumen menjadi tidak puas dan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap produknya. Meskipun fakta yang ditimbulkan negatif, namun produk MS Glow tetap menjadi produk yang banyak diminati oleh mahasiswa STIE Bina Karya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Keller (2016), berpendapat pemasaran adalah proses organisasi terdiri dari seperangkat strategi yang membentuk, menyampaikan dan membagikan nilai konsumen untuk mendorong hubungan pelanggan dengan memperhatikan keuntungan bagi pelanggan, organisasi dan mitra.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan penguraian, perancangan, penerapan serta pengelolaan rencana yang dirancang untuk mendorong penjualan dan kebutuhan pasar guna memperoleh tujuan suatu organisasi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Aditia et al. (2020), kepuasan konsumen ialah salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan di suatu sistem perusahaan. Kepuasan yang telah dirasakan pelanggan dapat menaikkan daya beli konsumen. Ketika berkembangnya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara keseluruhan, hal ini memperkuat terbangunnya kepercayaan di pikiran pelanggan yang puas.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016), mengatakan kualitas produk merupakan sejumlah karakteristik serta keistimewaan suatu barang yang sudah memiliki potensi untuk memenuhi permintaan.

Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), berpendapat inovasi produk dikaitkan dengan produk baru yang dikembangkan sebagai proses untuk membuat produk atau jasa menjadi lebih efektif.

Kepercayaan

Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa kepercayaan adalah kondisi yang tampaknya memotivasi perusahaan oleh kejujuran, keandalan dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif mempergunakan jenis *explanatory research*. Metode kuantitatif adalah metode penelitian diterapkan untuk menganalisis suatu populasi/sampel, mengumpulkan informasi memakai instrument yang berbeda serta mengevaluasi asumsi informasi melalui tujuan guna mengukur hipotesis (Sugiyono, 2019). Sifat penelitian ini merupakan pengembangan. Pengembangan yaitu jenis penelitian menghasilkan tambahan variabel atau indikator baru.

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang menggunakan produk MS Glow. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sugiyono (2019), berpendapat populasi ialah suatu area generalisasi mencakup obyek dan subyek dengan jumlah serta sifat khusus yang telah diidentifikasi oleh peneliti perlu dianalisis dan disimpulkan. Karena ukuran pada populasi tidak diketahui secara pasti, dihitung memakai rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Banyaknya sampel menjadi:

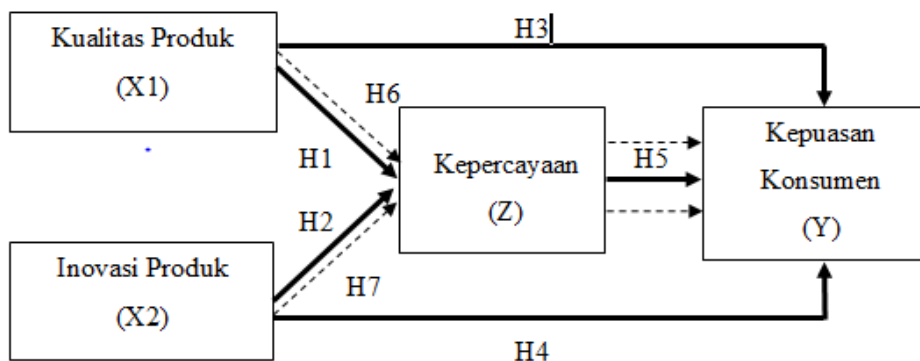
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,06$$

Dari perkiraan di atas, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka diperoleh besar sampel sebanyak 96,04 atau 96 responden.

Di pemilihan sampel, mempergunakan *probability sampling*, teknik pengambilan sampel dengan mengasih peluang yang sama dalam masing-masing elemen ketika memilih perwakilan sebagai anggota sampel.



Gambar 1

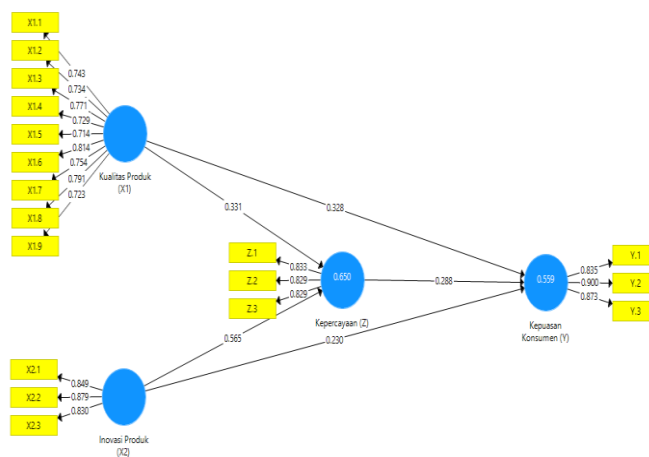
Kerangka Konseptual

Sumber : (Data Diolah berdasarkan buku BIMTEK STIE Bina Karya, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) adalah confirmatory factor analysis (CFA) untuk mengukur validitas serta reliabilitas suatu konstruk laten. Hasil perkiraan pada outer model dalam penelitian antara lain.



Gambar 2. Outer Model

Memperlihatkan hasil penelitian dari masing-masing variabel yakni variabel Kualitas Produk (X1) yang memiliki sembilan indikator (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8 dan X1.9), variabel Inovasi Produk (X2) yang memiliki tiga indikator (X2.1, X2.2 dan X2.3), variabel Kepercayaan (Z) memiliki tiga indikator (Z1, Z2 dan Z3) serta variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang memiliki tiga indikator (Y1, Y2 dan Y3).

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

Item	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.743	0.518	0.549	0.562
X1.2	0.734	0.504	0.573	0.492
X1.3	0.771	0.376	0.472	0.522
X1.4	0.729	0.298	0.413	0.506
X1.5	0.714	0.432	0.468	0.439
X1.6	0.814	0.574	0.613	0.523
X1.7	0.754	0.433	0.448	0.400
X1.8	0.791	0.364	0.496	0.485
X1.9	0.723	0.457	0.428	0.487
X2.1	0.532	0.849	0.645	0.665
X2.2	0.500	0.879	0.650	0.481
X2.3	0.471	0.830	0.650	0.480
Z.1	0.475	0.623	0.833	0.641
Z.2	0.629	0.698	0.829	0.534
Z.3	0.549	0.565	0.829	0.517
Y.1	0.533	0.630	0.656	0.835
Y.2	0.615	0.546	0.531	0.900
Y.3	0.560	0.491	0.582	0.873

Sumber : Data Diolah, 2023

Terlihat semua nilai cross loading masing-masing indikator yang diamati mempunyai korelasi lebih tinggi atas tiap variabel atau diperbandingkan variabel lainnya. Bisa dipastikan indikator-indikator di atas secara kelengkapan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

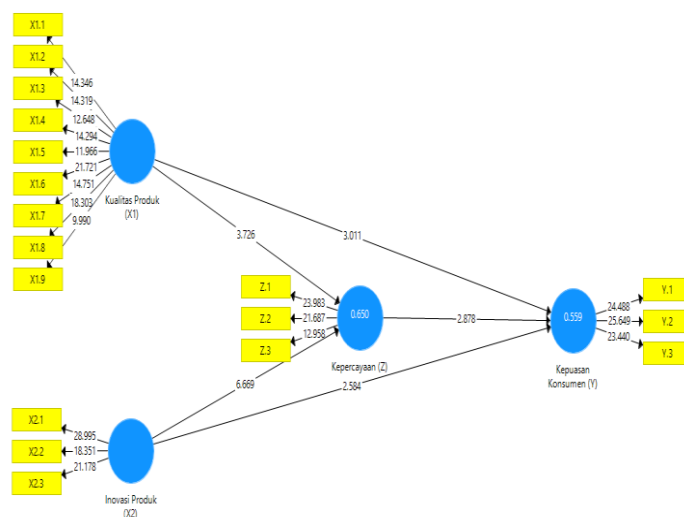
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.838	0.839	0.903	0.756
Kepercayaan (Z)	0.775	0.777	0.869	0.689
Kualitas Produk (X1)	0.904	0.907	0.922	0.567
Inovasi Produk (X2)	0.812	0.816	0.889	0.727

Sumber : Data Diolah, 2023

Terlihat nilai Cronbach's Alpha Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,838 yang lebih besar daripada 0,6. Nilai Composite Reliability sebesar 0,903 lebih tinggi dari 0,7. Dan nilai AVE sebesar 0,756 lebih besar dari 0,5. Nilai Cronbach's variabel Kepercayaan (Z) ialah 0,775 yang lebih besar 0,6. Composite Reliability sebesar 0,869 lebih besar 0,7. Serta terdapat nilai AVE sebesar 0,689 lebih besar dari 0,5. Kualitas Produk (X1) varian Cronbach's Alpha adalah 0,904

lebih tinggi dari 0,6. Composite Reliability sebesar 0,922 di atas 0,7. Nilai AVE 0,567 lebih dari 0,5. Inovasi Produk (X2) untuk Cronbach's Alpha dengan nilai 0,812 lebih tinggi 0,6. Composite Reliability yaitu 0,889 lebih besar 0,7 serta AVE sebesar 0,727 lebih besar 0,5. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indikator sepenuhnya sudah reliabel ketika menguji variabel laten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 5. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.095	0.091	0.043	2.238	0.026
Inovasi Produk (X2) -> Kepercayaan (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.163	0.161	0.062	2.617	0.009

Sumber : Data Diolah, 2023

KESIMPULAN

Dari penjelasan hasil pengukuran hipotesis mempergunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang telah dijalankan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini Hipotesis 1 diterima terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepercayaan (Z) produk MS Glow. Artinya, makin baik suatu kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan.
 2. Di penelitian ini Hipotesis 2 diterima, membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk (X2) terhadap Kepercayaan (Z) produk MS Glow. Artinya, kian baik inovasi produk yang ditawarkan perusahaan maka kepercayaan bakal bertambah.
 3. Pada penelitian ini Hipotesis 3 diterima, yang membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk MS Glow. Artinya, semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan bertambah.
 4. Pada penelitian ini Hipotesis 4 diterima, menunjukkan Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk MS Glow. Berarti, makin baik inovasi produk semakin tinggi kepuasan konsumen.
 5. Pada penelitian ini Hipotesis 5 diterima yang membuktikan Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk MS Glow. Artinya, jika kepercayaan terhadap produk tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat.
 6. Dalam penelitian ini, Hipotesis 6 diterima bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk MS Glow melalui Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, jika kualitas produk yang ditawarkan tinggi, maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
 7. Pada penelitian ini Hipotesis 7 diterima Inovasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) produk MS Glow melalui Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan. Artinya inovasi produk yang baik akan menyebabkan peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
-

REFERENSI

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol. 1.*
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (16 ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daga, D. R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan 1). Makassar: Global RCI.
- Fadhli, K., Komari, M., Rahmatika, A. N., & Ismail, A. N. (2021). *Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. AFCO Group Jombang. JIP (Jurnal Inovasi Penelitian), Vol. 2.*
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8.* <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Ed. 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.* Springer.

- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Rusiyah, Sidanti, H., & Apriyanti. (2021). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Peserta Sebagai Variabel Intervening Pada Klaim Program JHT BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun. Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3*.
- Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). *The Effect Of Product Innovation To Repurchase Intention With Satisfaction As Mediation (A Study On Regional Typical Frozen Food Products)*. *Review of Management and Entrepreneurship, Volume 05*.
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2021). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Konsumen Rokok Gudang Garam di Kota Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 18*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Cetakan 1)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). *The Influence of Perception, Consumer Behavior and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of Bakpia Tugu Jogja with Trust as an Intervening Variabel*. *Journal of Marketing And Commerce, Vol 6*.
- Syafii, I., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Dinoyo Malang)*. *E-Jurnal Riset Manajemen, 8*.
- Syukriyah, I. (2020). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Wijaya, E., & Saporso. (2019). *Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com)*. *Jurnal Manajemen Bisnis, 14*.
- Wilianto, M. G. (2021). *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarPLS Pada Intensi Mahasiswa Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa FMIPA Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.

WEBSITE :

Brand Skincare Lokal Terlaris. (2021). Diambil dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Ramadhani, F. (2021). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!* Diambil dari <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Laoli, N. (2020). *MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020.* Diambil dari <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>

MS Glow. (n.d.-a). Diambil dari <https://ms-glow.store/blog/review-produk-ms-glow>