

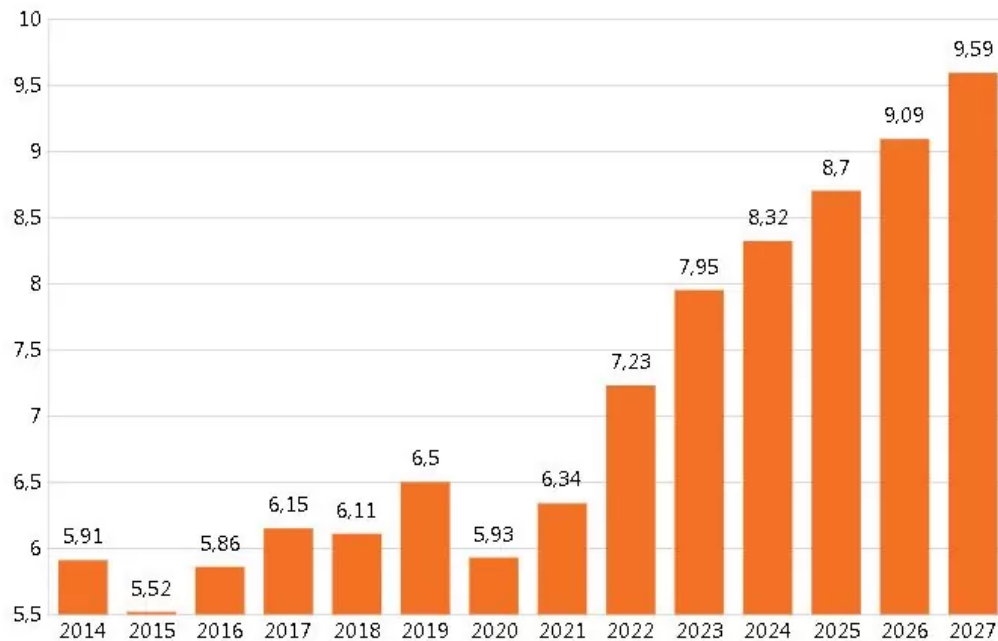
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakang, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama pada industri produk *skincare*. Pesatnya perkembangan industri kecantikan mendorong meningkatnya persaingan antarperusahaan. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu menyesuaikan strategi bisnis agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan posisi di pasar. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melakukan perawatan kulit dan gaya hidup sehat. Selain itu, adanya perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pembelian masyarakat dari transaksi konvensional menjadi transaksi secara online melalui platform e-commerce. Menurut laporan dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), pembelian produk kecantikan dan *skincare* menduduki posisi teratas dalam kategori penjualan online.

Berdasarkan data dari Katadata, pada tahun 2025 pendapatan pada sektor kecantikan dan perawatan diri telah mencapai 8,7 miliar dolar AS. Sektor ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan tahunan sebesar 5,81% CAGR hingga tahun 2027 nanti.



Gambar 1.1 Data Penjualan Sektor Kecantikan
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis memaksa perusahaan untuk memperhatikan beberapa hal agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran berperan penting dalam keberhasilan dari suatu produk di pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2024), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran.

Tabel 1.1 Data Top Brand dan Market Share Produk Serum 2023

No	Nama Brand	Market Share
1	Skintific	22,8%
2	Avoskin	8%
3	Somethinc	6,58%

Sumber: Compass.com, 2024

Tabel 1.2 Data Top Brand dan Market Share Produk Serum 2024

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Skintific	9,8%
2	The Originote	4,9%
3	Somethinc	4,4%

Sumber: Compass.com, 2025

Tabel 1.3 Data Top Brand dan Market Share Produk Serum 2025

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Skintific	9,9%
2	Hanasui	5,8%
3	Glad2Glow	4,9%
4	Skin1004	4,6%
5	D'Alba	4,2%
6	La Roche-Posay	2,8%
7	Avoskin	2,6%
8	Somethinc	2,5%

Sumber: Compass.com, 2026

Berdasarkan data top brand dan market share produk serum pada tabel 1.1 hingga 1.3, dapat dilihat bahwa peringkat produk Somethinc mengalami penurunan. Pada tahun 2023 Somethinc berada pada posisi ketiga dengan market share sebesar 6,58%. Pada tahun 2024 produk Somethinc berada di posisi ketiga dengan market share sebesar 4,4%. Pada tahun 2025 peringkat Somethinc menurun menjadi posisi kedelapan dengan market share sebesar 2,5%. Data top brand ini didasarkan pada tiga indikator yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future intention*. Menurunnya posisi Somethinc dalam top brand ini dapat mengindikasikan menurunnya kepuasan dari pelanggan.

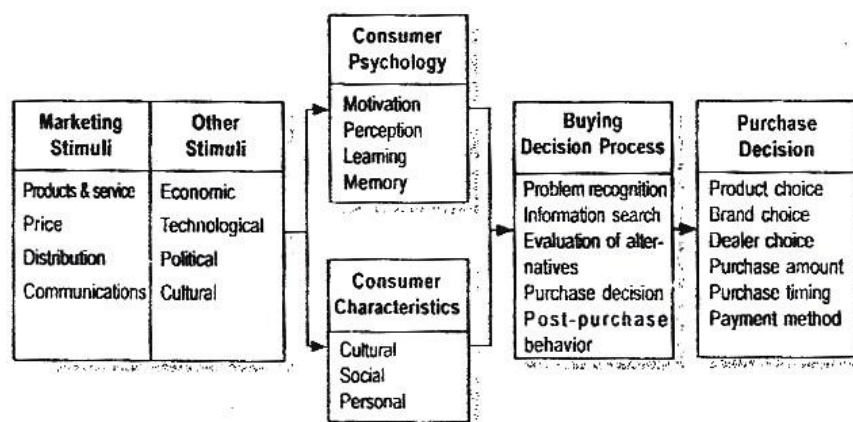
Fenomena penurunan posisi Somethinc tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena menunjukkan adanya perubahan respons konsumen terhadap merek di tengah persaingan produk skincare yang semakin ketat. Meskipun data market share tidak dapat secara langsung menunjukkan penyebab utama penurunan, kondisi tersebut dapat menjadi gambaran bahwa Somethinc perlu memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memilih produk skincare tidak hanya mempertimbangkan popularitas suatu merek, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, kualitas produk, informasi yang diberikan, serta pengalaman penggunaan produk.

Future intention menjadi salah satu indikator dari *top brand index* yang juga menjadi unsur dalam kepuasan pelanggan. *Future intention* menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki rencana untuk membeli kembali produk dari suatu merek tertentu. Menurut Oliver dalam Schiebler (2026), kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan realita yang diterima. Apabila produk memenuhi atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas sehingga akan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*future intention*). Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga akan berujung pada loyalitas pelanggan jangka panjang.

Di tengah meningkatnya persaingan ini, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat unggul di pasar. Salah satu

cara agar perusahaan dapat unggul di pasar yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik. Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian konsumen setelah membandingkan pengalaman menggunakan produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diterima dengan harapan dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang serta loyal kepada suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat muncul apabila pelanggan sudah memiliki pengalaman terhadap produk. Sebelum terciptanya kepuasan maka terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Hal ini dinyatakan pada teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong. Menurut Kotler & Armstrong (2024), model perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen
Sumber: septoooy.blogspot.com

Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat faktor *marketing stimuli* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor *marketing stimuli* tersebut yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Faktor ini menjadi rangsangan yang dirancang oleh perusahaan agar dapat menarik perhatian atau mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen yang terpapar oleh *marketing stimuli* maka akan melakukan serangkaian tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian produk tersebut.

Salah satu faktor *marketing stimuli* yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2024), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu variabel yang penting untuk dikaji karena produk skincare merupakan produk yang kinerjanya baru dapat dievaluasi secara lebih nyata setelah digunakan oleh konsumen. Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap manfaat, kandungan, keamanan, tekstur, maupun hasil penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja produk yang dirasakan setelah penggunaan. Hal ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pembelian. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung mengalami kepuasan, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan maka

dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran penting karena kualitas yang dirasakan konsumen menjadi bagian dari pengalaman aktual yang digunakan untuk mengevaluasi apakah produk mampu memenuhi harapan mereka.

Somethinc memiliki berbagai pilihan produk skincare dengan manfaat dan fungsi yang beragam bagi konsumen sehingga kualitas produk menjadi semakin relevan untuk diperhatikan. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk berdasarkan kandungan, manfaat, tekstur, hasil penggunaan, serta pengalaman konsumen lain melalui ulasan pada e-commerce maupun media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas produk tidak hanya menjadi atribut yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk. Apabila kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan informasi dan harapan sebelum pembelian, konsumen akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dengan pengalaman penggunaan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, fenomena penurunan market share Somethinc perlu dilihat tidak hanya dari sisi penjualan, tetapi juga dari bagaimana konsumen menilai kualitas produk yang mereka gunakan.

Selain kualitas produk, promosi juga menjadi faktor *marketing stimuli* yang membantu Somethinc dalam menarik pelanggan. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, atau merek yang ditawarkan Kotler & Armstrong (2024). Melalui promosi, perusahaan dapat

memberikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, harga, maupun penawaran tertentu yang dapat membentuk persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks produk skincare, informasi yang disampaikan melalui promosi menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kinerja produk sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk ekspektasi yang nantinya akan dibandingkan dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menciptakan penilaian tersendiri dari pelanggan yang akan menciptakan *brand image* terhadap produk dan jasa tersebut.

Fenomena promosi Somethinc dapat dilihat dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti penggunaan influencer, content marketing, media sosial, diskon, dan promo bundling. Berbagai bentuk promosi tersebut menunjukkan bahwa Somethinc secara aktif berusaha menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi mengenai produknya. Namun, tingginya aktivitas promosi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas setelah menggunakan produk. Promosi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk, tetapi kepuasan akan terbentuk setelah konsumen membandingkan harapan yang muncul dari informasi promosi dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Dengan demikian, promosi menjadi relevan untuk diteliti karena keberhasilan promosi tidak hanya dilihat dari kemampuannya menarik konsumen melakukan pembelian, tetapi juga dari

bagaimana informasi yang diberikan dapat menghasilkan ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman penggunaan produk.

Keterkaitan antara promosi dan kualitas produk memiliki hubungan dengan terbentuknya kepercayaan pelanggan. Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat membentuk keyakinan awal konsumen mengenai suatu produk, sedangkan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi dasar untuk menilai apakah informasi dan manfaat yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kenyataan. Apabila konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan informasi yang diberikan, maka kesesuaian tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang diterima dengan pengalaman penggunaan produk, maka kepercayaan konsumen terhadap merek dapat berkurang. Dalam faktor psikologi pelanggan, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu aspek yang termasuk didalamnya. Menurut Kotler & Armstrong (2024), faktor psikologi akan mempengaruhi cara konsumen dalam memahami informasi, membentuk sikap, hingga akhirnya menentukan perilaku pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta menyampaikan rekomendasi atau *word of mouth* positif kepada konsumen lain Oppong et al. (2024).

Menurut Blackston dalam Makri et al. (2024), dalam hubungan antara merek dan pelanggan yang sukses terdapat dua komponen yang tidak bisa dipisahkan yaitu kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan pada merek. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Yusuf (2026), variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan hal ini dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar.

Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen serta promosi yang mampu memberikan informasi secara tepat seharusnya dapat menghasilkan evaluasi konsumen yang positif. Namun, pada kondisi Somethinc terjadi penurunan market share dan posisi dalam kategori serum, yaitu dari posisi ketiga dengan market share sebesar 6,58% pada tahun 2023 menjadi 4,4% pada tahun 2024 dan sekitar 2,5% pada tahun 2025. Kondisi tersebut tidak dapat secara langsung menunjukkan bahwa kualitas produk atau promosi Somethinc mengalami penurunan, tetapi menunjukkan adanya perubahan respons pasar yang perlu dijelaskan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji bagaimana kualitas produk dan promosi berhubungan dengan kepuasan pelanggan serta bagaimana kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan hubungan tersebut.

Berdasar latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan produk Somethinc di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang terjadi. Adanya peningkatan persaingan pada industri kosmetik menyebabkan para pemilik bisnis mengharapkan adanya kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian produk *skincare* milik mereka. Namun faktanya kepuasan pelanggan dapat menurun dikarenakan faktor seperti kualitas produk dan promosi yang tidak sesuai harapan pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan kepercayaan konsumen menurun sehingga akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti membuat rumusan masalah antara lain:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Promosi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan?
4. Apakah Promosi Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan?
5. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Membuktikan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Membuktikan adanya pengaruh Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Membuktikan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.
4. Membuktikan adanya pengaruh Promosi Produk terhadap Kepercayaan.
5. Membuktikan adanya pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Membuktikan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan.
7. Membuktikan adanya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan pada produk skincare Somethinc.

b. Manfaat Praktik

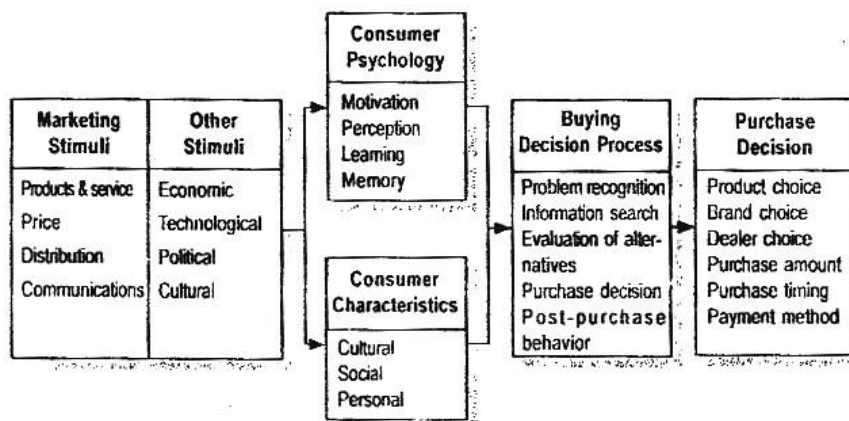
Hasil dari penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan bagi para pemilik bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan promosi

produk. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghentikan penggunaan suatu produk atau jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2024) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan yang berkaitan dengan proses memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa. Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong yaitu sebagai berikut.



Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen

Sumber: septoooy.blogspot.com

Model perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari aktivitas pemasaran maupun lingkungan eksternal.

Rangsangan tersebut akan diproses terlebih dahulu melalui *consumer's black box*, yang mencakup karakteristik konsumen, seperti faktor pribadi dan psikologis, termasuk kepercayaan. Faktor-faktor tersebut memengaruhi cara konsumen mempersepsikan informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan kognitif yang berlangsung secara bertahap.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu memahami bagaimana karakteristik, kebutuhan, preferensi, serta pola pengambilan keputusan konsumen pada pasar yang menjadi sasaran. Informasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sehingga produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan lebih mudah diterima oleh pasar.

1.5.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan membandingkannya dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Apabila kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila hasil yang diperoleh berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul rasa kecewa atau ketidakpuasan. Kotler & Armstrong (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari nilai yang dirasakan konsumen setelah membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa.

Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan.

Tjiptono & Diana (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang menjadi bagian dari visi, misi, dan tujuan berbagai organisasi. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terjadinya pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif kepada calon konsumen lain yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.5.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2024), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang diterima konsumen melalui program pemasaran yang terintegrasi. Beberapa faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut.

1. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas, fitur, desain, serta manfaat yang diberikan produk. Apabila produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka pelanggan cenderung memberikan penilaian yang positif dan merasa puas terhadap produk tersebut.

2. Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan. Bagi pelanggan yang memiliki

sensitivitas terhadap harga, harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

3. Distribusi

Distribusi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Saluran distribusi yang efektif akan mempermudah pelanggan memperoleh produk pada waktu dan tempat yang tepat. Kemudahan akses tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga turut meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Pelaksanaan promosi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kondisi produk dapat membentuk harapan konsumen secara tepat. Apabila produk yang diterima sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui promosi, maka kepuasan pelanggan akan lebih mudah tercapai.

5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan selama proses pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan janjinya. Semakin tinggi

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan karena pelanggan merasa aman dan yakin terhadap produk yang digunakan.

1.5.4 Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimilikinya, seperti fungsi, kinerja, daya tahan, maupun atribut pendukung lainnya. Kotler & Armstrong (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Kemampuan tersebut mencakup daya tahan (durability), keandalan (reliability), tingkat ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

1.5.5 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Manfaat kualitas produk antara lain sebagai berikut.

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang digunakan.

2. Menciptakan loyalitas pelanggan

Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dari kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

3. Meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*)

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk karena manfaat yang diperoleh dianggap sebanding, bahkan lebih besar, dibandingkan biaya yang telah dikeluarkan.

4. Membangun kepercayaan terhadap merek

Konsistensi kualitas produk akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Semakin konsisten kualitas yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Menciptakan keunggulan bersaing

Produk yang memiliki kualitas unggul akan memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing sehingga perusahaan memiliki posisi yang lebih kompetitif di pasar.

6. Meningkatkan kinerja dan profitabilitas

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan serta keuntungan perusahaan.

1.5.6 Dimensi Kualitas Produk

Garvin dalam Maboudi & Sheikh (2023), menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi melalui delapan dimensi utama yang menggambarkan karakteristik suatu produk, yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja menunjukkan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi sesuai tujuan penggunaannya. Semakin baik produk menjalankan fungsi utamanya, semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan menggambarkan kemampuan produk untuk bekerja secara konsisten tanpa mengalami gangguan atau kerusakan selama periode penggunaan tertentu. Produk yang andal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya.

3. Keistimewaan tambahan (*features*)

Fitur merupakan karakteristik pelengkap yang memberikan nilai tambah pada suatu produk. Keberadaan fitur tertentu dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya serta meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian menunjukkan tingkat kecocokan produk terhadap spesifikasi, standar, maupun kualitas yang telah ditetapkan perusahaan. Produk yang sesuai dengan standar tersebut umumnya lebih mampu memenuhi harapan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan kemampuan produk untuk tetap berfungsi secara optimal dalam jangka waktu tertentu. Semakin lama produk dapat digunakan tanpa mengalami penurunan kualitas, semakin baik tingkat daya tahannya.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan mencerminkan kemudahan dalam melakukan perbaikan, kecepatan pelayanan, ketepatan penanganan, serta kompetensi pihak yang memberikan layanan apabila terjadi permasalahan pada produk.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan daya tarik visual suatu produk, seperti desain, bentuk, warna, maupun tampilan keseluruhan. Penilaian terhadap dimensi ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh selera masing-masing konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan maupun reputasi merek. Penilaian ini tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga citra perusahaan di mata pelanggan.

1.5.7 Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Keller (2022), suatu produk memiliki lima tingkatan yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Setiap tingkatan menunjukkan manfaat yang diterima konsumen, mulai dari manfaat paling mendasar hingga manfaat tambahan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

1. *Core Benefit*

Manfaat inti merupakan nilai utama yang sebenarnya dicari konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Pada tingkat ini, perusahaan harus memahami kebutuhan dasar pelanggan sehingga produk yang ditawarkan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.

2. *Basic Product*

Setelah manfaat inti ditentukan, perusahaan perlu mengubahnya menjadi produk nyata dengan melengkapi berbagai unsur seperti desain, kualitas, fitur, nama merek, dan kemasan. Unsur-unsur tersebut membuat produk memiliki fungsi yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. *Expected Product*

Produk yang diharapkan merupakan kumpulan atribut dan kondisi yang diinginkan konsumen ketika membeli suatu produk. Pada tahap ini, pelanggan mengharapkan produk mampu memenuhi standar kelayakan sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Augmented Product*

Produk tambahan adalah berbagai layanan atau manfaat ekstra yang diberikan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing. Nilai tambah tersebut bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan produk sejenis.

5. *Potential Product*

Produk potensial menggambarkan berbagai kemungkinan pengembangan produk di masa mendatang sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan pelanggan, maupun perubahan kondisi pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi agar produk tetap relevan.

1.5.8 Perspektif Kualitas Produk

David Garvin dalam Bramantyo et al. (2025) menjelaskan bahwa kualitas dapat dipandang dari beberapa perspektif yang berbeda. Setiap pendekatan memiliki fokus penilaian yang berbeda sesuai dengan sudut pandang yang digunakan.

1. *Transcendental Approach*

Pendekatan *transendental* memandang kualitas sebagai sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit dijelaskan secara objektif. Penilaian kualitas lebih didasarkan pada persepsi dan pengalaman individu sehingga banyak digunakan pada produk atau jasa yang berkaitan dengan nilai estetika maupun pengalaman pelanggan.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan berbasis produk menilai kualitas berdasarkan karakteristik atau atribut yang dimiliki suatu produk. Semakin banyak atribut yang memenuhi standar tertentu, semakin tinggi kualitas produk tersebut menurut perspektif ini.

3. *User-based Approach*

Pendekatan berbasis pengguna menempatkan konsumen sebagai penentu utama kualitas. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada penggunanya. Karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda, penilaian kualitas juga dapat berbeda antarindividu.

4. *Value-based Approach*

Pendekatan berbasis nilai melihat kualitas melalui keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayar konsumen. Suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik apabila mampu memberikan manfaat yang sepadan atau bahkan lebih tinggi dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan.

5. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan berbasis proses produksi memandang kualitas sebagai tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan (*conformance to requirements*). Dengan demikian, kualitas lebih

ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi proses produksi.

1.5.9 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Ishikawa dalam Prasetya et al. (2026), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan dalam proses produksi, yaitu sebagai berikut.

1. **Manusia.** Sumber daya manusia merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan proses produksi. Kompetensi, keterampilan, dan tanggung jawab tenaga kerja akan memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.
2. **Metode.** Metode berkaitan dengan prosedur atau tata cara kerja yang diterapkan dalam proses produksi. Penggunaan metode yang tepat membantu setiap pekerjaan dilaksanakan secara efektif, efisien, dan sesuai standar yang telah ditentukan.
3. **Mesin.** Mesin atau peralatan produksi berfungsi mendukung kelancaran proses pengolahan bahan menjadi produk. Penggunaan mesin yang sesuai dapat meningkatkan produktivitas, mempercepat proses produksi, serta menjaga konsistensi kualitas hasil.
4. **Bahan.** Bahan baku menjadi komponen penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Perbedaan mutu bahan yang digunakan akan memengaruhi kualitas produk akhir yang diterima konsumen.
5. **Ukuran.** Standar ukuran diperlukan sebagai acuan untuk mengevaluasi setiap tahapan proses produksi. Dengan adanya ukuran yang jelas, perusahaan dapat

menilai apakah hasil produksi telah sesuai dengan target dan spesifikasi yang ditetapkan.

6. Lingkungan. Lingkungan kerja, baik kondisi internal maupun faktor eksternal, turut memengaruhi proses produksi. Perubahan lingkungan dapat berdampak pada kinerja produksi sehingga perusahaan perlu mengelola kondisi kerja agar kualitas produk tetap terjaga.

1.5.10 Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller (2022), promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui pemberian insentif dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba maupun membeli suatu produk atau jasa. Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tjiptono dalam Triana et al. (2025) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya memperkenalkan produk, membangun ketertarikan, serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek dan produk yang dipasarkan.

1.5.11 Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2022), kegiatan promosi memiliki beberapa tujuan utama, antara lain sebagai berikut.

1. Memberikan informasi mengenai suatu produk yang baru. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menyampaikan

informasi mengenai manfaat, karakteristik, maupun keunggulan produk sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum melakukan pembelian.

2. Membujuk pelanggan sasaran. Selain memberikan informasi, promosi juga bertujuan memengaruhi konsumen agar memiliki minat dan keyakinan untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing.
3. Mengingatkan pelanggan akan suatu produk. Promosi berfungsi menjaga agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan produk tersebut.

1.5.12 Strategi Promosi

Strategi promosi diperlukan agar tujuan kegiatan promosi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pemilihan strategi yang kurang tepat berpotensi menyebabkan penggunaan sumber daya perusahaan menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi dengan kondisi pasar dan posisi produk yang dimiliki. Menurut Tjiptono (2020), strategi promosi dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Strategi *defensive* (bertahan), yaitu strategi promosi yang bertujuan mempertahankan posisi merek di pasar dengan menjaga loyalitas pelanggan yang telah dimiliki. Fokus utama strategi ini adalah mengingatkan konsumen agar tetap memilih merek tersebut dan tidak beralih ke produk pesaing. Strategi ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar (*market share*) dan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth*) yang tinggi.

2. Strategi *attack* (ekspansi), yaitu strategi promosi yang bertujuan meningkatkan atau merebut pangsa pasar yang lebih besar melalui kegiatan promosi yang lebih agresif. Strategi ini sesuai diterapkan oleh perusahaan yang masih memiliki pangsa pasar relatif kecil, tetapi berada pada pasar dengan potensi pertumbuhan yang tinggi sehingga peluang untuk berkembang masih terbuka lebar.
3. Strategi *develop* (berkembang), yaitu strategi promosi yang digunakan ketika perusahaan telah memiliki pangsa pasar yang besar, tetapi tingkat pertumbuhan pasar mulai melambat. Pada kondisi tersebut, perusahaan perlu melakukan pengembangan melalui inovasi produk maupun penyempurnaan strategi promosi agar mampu mempertahankan daya saing.
4. Strategi *observe* (observasi), yaitu strategi promosi yang diterapkan pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan rendah dengan pangsa pasar yang relatif kecil. Pada situasi ini, perusahaan lebih menekankan kegiatan pengamatan terhadap perkembangan pasar sebelum menentukan langkah promosi yang lebih lanjut sehingga keputusan yang diambil dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada.

1.5.13 Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi tersebut dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Kotler & Armstrong (2024), unsur-unsur bauran promosi meliputi sebagai berikut.

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui berbagai media dengan biaya tertentu untuk memperkenalkan, menawarkan, atau mempromosikan produk, jasa, maupun gagasan kepada masyarakat.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu pemberian berbagai insentif dalam jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu kegiatan komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk menjelaskan produk, meyakinkan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang mendukung tercapainya penjualan.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan memperoleh dukungan publik sekaligus mengurangi dampak informasi atau isu yang dapat merugikan perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada pelanggan sasaran guna memperoleh tanggapan maupun respons secara cepat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.14 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2022), kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain dalam suatu hubungan bisnis. Kepercayaan tersebut dibangun melalui beberapa aspek penting, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, serta itikad baik dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Ghali-Zinoubi (2023), kepercayaan menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji yang diberikan serta menyediakan produk maupun layanan sesuai harapan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian maupun menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika nilai yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimilikinya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, semakin besar pula nilai yang diterima pelanggan sehingga kepuasan dapat tercapai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan lebih mudah dibangun. Hal ini selaras dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980, dalam Mao et al., 2023). Teori tersebut menjelaskan bahwa tingkat *confirmation* akan semakin tinggi ketika kinerja produk melampaui ekspektasi atau harapan pelanggan relatif lebih rendah. Tingginya

tingkat *confirmation* tersebut kemudian berkontribusi positif terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan *customer intention*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Muthmainnah et al. (2023), menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Erniati et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi sekaligus mengomunikasikan manfaat dan nilai produk kepada pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif mampu membangun persepsi serta ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila pengalaman menggunakan produk sesuai atau melebihi harapan yang telah dibentuk melalui promosi, maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, promosi yang tidak mencerminkan kondisi produk secara nyata dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan sehingga memicu ketidakpuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ranindita et al. (2025) membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Sari (2025) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Ghali-Zinoubi (2023), kepercayaan merupakan salah satu variabel yang berperan penting dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam membentuk kepercayaan tersebut, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar. Produk yang mampu memberikan kualitas sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan komitmen perusahaan. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisah et al. (2025) membuktikan bahwa Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Cinta & Supryadi (2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

H3: diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepercayaan.

1.6.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller (2022), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi sekaligus mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan secara jujur, konsisten, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena informasi yang diterima dianggap akurat serta dapat dipercaya. Selain membantu konsumen memahami karakteristik dan manfaat

produk dengan lebih baik, promosi yang tepat juga mampu meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas perusahaan serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila promosi disampaikan secara berlebihan, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat berkurang.

Hasil penelitian Yuliya & Usman (2025) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nurazizah & Sungkono (2023) yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H4: diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepercayaan.

1.6.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Ghali-Zinoubi (2023), kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan akan terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, serta mampu memenuhi janji yang diberikan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung membangun ekspektasi yang positif terhadap produk yang diterimanya. Dalam jangka panjang, kepercayaan tersebut dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kepercayaan pelanggan menurun atau hilang, pelanggan berpotensi merasa kecewa meskipun produk yang diterima masih mampu menjalankan fungsi utamanya.

Hasil penelitian Sanjaya & Yusuf (2026) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Kasinem (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H5: diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan, yang terbentuk melalui kualitas produk, promosi, dan kepercayaan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas sesuai atau melebihi harapan akan mendorong terpenuhinya kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan. Selain itu, promosi yang dilakukan secara tepat mampu menarik perhatian pelanggan, memberikan nilai tambah, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi positif tersebut selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan karena mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian Muthmainnah et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Sanjaya & Yusuf (2026) juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

H6: diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

H7: diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk memperkuat landasan penelitian, mengetahui perkembangan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta menjadi bahan perbandingan dalam penyusunan penelitian ini. Ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muthmainnah et al. (2023)	The Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction With Purchase Decision as Mediation Variable in Somethinc Serum Skincare Products in Indonesia	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Erniati et al. (2024)	Pengaruh Brand Image, Kualittas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

		Pembelian Ulang (Produk Kosmetika The Aesthetics Skin)	
3.	Oktaviani & Liliyan (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Skintific	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Ranindita et al. (2025)	Influence of Promotion and Product Quality on Online Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction: A Study on Skintific Customers in Yogyakarta	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Sari (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Daviena Skincare	Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Boeng & Santoso (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pada Produk Skincare Skintific	Promosi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Sanjaya & Yusuf (2026)	The Effect of Digital Advertising and Consumer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of GladToGlow Products in Cirebon City	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Anisah et al. (2025)	Analysis Of Customer Review, Price Sensitivity, dan Product Quality Terhadap Consumer Trust Produk Skincare 'Skin1004 Madagascar Centella' di Marketplace Shopee Kota Tangerang	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
9.	Yuliyah & Usman (2025)	The Effect of Live Streaming Sales and Promotion on Impulsive Buying on 'Skintific' Products on the TikTok Platform with Consumer Trust as an intervening variable	Promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

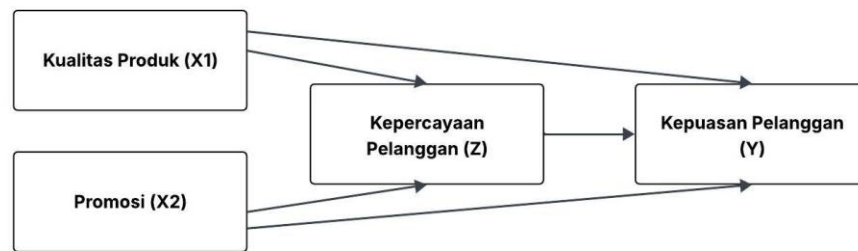
10. Cinta Supryadi (2026)	& The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Sunscreen Through Trust As A Mediating Variable in Mataram City	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
---------------------------	--	---

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada model perilaku konsumen yang menggambarkan proses konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen menerima stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Kualitas produk dan promosi produk dalam penelitian ini dipandang sebagai stimulus pemasaran, di mana promosi berperan sebagai *push factor* yang mendorong konsumen untuk mengenal dan mempertimbangkan produk, sedangkan kualitas produk berperan sebagai *pull factor* yang menarik konsumen melalui manfaat dan karakteristik produk yang ditawarkan. Stimulus tersebut selanjutnya dapat membentuk faktor psikologis berupa kepercayaan pelanggan yang berperan dalam proses evaluasi konsumen hingga terbentuknya kepuasan pelanggan.

Khusus pada produk skincare, konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi promosi dan daya tarik produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, keamanan, kandungan, serta kesesuaian produk karena produk digunakan secara langsung pada kulit. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan promosi dapat membentuk keyakinan terhadap produk atau perusahaan,

yang selanjutnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.4 Model Hipotesis

Keterangan:

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen

Promosi (X2) : Variabel Independen

Kepercayaan Pelanggan (Z) : Variabel Mediasi

Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Dependen

1. H1: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. H2: Diduga Promosi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. H3: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z).
4. H4: Diduga Promosi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z).
5. H5: Diduga Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
6. H6: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z).

7. H7: Diduga Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z).

1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

Menurut Hammond & Wellington (2021), definisi konsep merupakan gagasan atau pemahaman abstrak yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan dan memahami fenomena tertentu. Oleh karena itu, definisi konsep diperlukan untuk memberikan batasan dan pemahaman yang jelas mengenai fenomena, kondisi, kelompok, maupun individu yang menjadi fokus dalam penelitian. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Menurut Gaspersz dalam Suhardi et al. (2022), kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen.

b. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2022), promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui pemberian insentif dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba ataupun membeli suatu produk maupun jasa. Selain itu, promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

c. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022), kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain, baik mitra bisnis maupun pelanggan, berdasarkan keyakinan terhadap integritas dan kemampuan yang dimiliki.

d. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2024) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan tercipta. Sebaliknya, apabila hasil yang diperoleh berada di bawah harapan, pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

1.9.2 Definisi Operasional

Menurut Tessler (2023), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai data, indikator, dan prosedur yang digunakan untuk mengukur suatu konsep atau variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, konsep operasional yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Serviceability</i> 5. <i>Conformance</i> 6. <i>Durability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i>
Promosi (X2)	1. <i>Iklan (advertising)</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public relations</i> 4. <i>Direct marketing</i>
Kepercayaan Pelanggan (Z)	1. Kompetensi perusahaan 2. Integritas

	3. Kejujuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan
	2. Kepuasan terhadap kinerja produk
	3. Minat beli ulang
	4. Kesiediaan merekomendasikan produk

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian prosedur atau langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan tertentu, yang diawali dengan perumusan masalah, penyusunan kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, hingga analisis data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2024).

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian eksplanatori sebagai pendekatan penelitian. Sugiyono dalam Sofya et al. (2024) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, tipe penelitian ini dipilih karena mampu mendukung proses pengujian hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan sebab akibat antara kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas, kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Haute (2021), populasi merupakan sekumpulan unit analisis

yang didefinisikan secara jelas dan menjadi fokus penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Somethinc di Kota Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2024), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya tujuan penelitian. Penelitian yang bertujuan menguji hipotesis umumnya memerlukan jumlah sampel yang berbeda dibandingkan penelitian yang hanya bersifat deskriptif.

Pada penelitian ini, jumlah populasi pengguna produk Somethinc di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Cooper & Emory (1996) yang menyatakan bahwa untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dapat ditetapkan sebanyak **100 responden**. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang berjenis kelamin perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sampel penelitian sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan. Menurut Haute (2021), pemilihan sampel perlu disesuaikan dengan karakteristik populasi dan teknik sampling yang digunakan. Proses

pemilihan sampel yang tepat diperlukan agar sampel yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi serta mendukung generalisasi hasil penelitian. Secara umum, teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2024). Teknik non-probability sampling digunakan karena jumlah populasi konsumen produk skincare Somethinc di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Berusia lebih dari 17 tahun
3. Berjenis kelamin perempuan
4. Pernah melakukan pembelian produk Somethinc 2 kali dalam 3 bulan terakhir
5. Pernah melakukan pembelian produk Somethinc secara offline maupun online
6. Bersedia mengisi kuesioner

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data merupakan informasi yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Pada penelitian ini digunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2024). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa frekuensi jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Jawaban responden terdiri atas kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang berasal dari 100 responden pengguna skincare Somethinc di Kota Semarang. Selanjutnya, setiap jawaban dikonversi ke dalam bentuk skor dengan rentang nilai 1 sampai 5.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), kepercayaan pelanggan (Z), dan kepuasan pelanggan (Y). Kuesioner disusun menggunakan Google Form yang kemudian diberikan kepada sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu masyarakat Kota Semarang berjenis kelamin perempuan yang pernah melakukan pembelian *skincare* Somethinc.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber selain responden penelitian. Data tersebut dapat berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup usaha, struktur organisasi, buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, maupun informasi dari situs internet yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari website resmi Somethinc, buku metodologi penelitian, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan pedoman yang digunakan untuk menentukan interval dalam proses pengukuran sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2024). Pada penelitian ini digunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, persepsi, dan pandangan responden terhadap fenomena yang diteliti. Pemberian skor dilakukan dengan rentang nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **kuesioner**. Menurut Sugiyono (2024), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Secara umum, kuesioner terdiri atas tiga jenis, yaitu kuesioner tertutup, kuesioner terbuka, dan kuesioner kombinasi.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang

telah disediakan. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skor yang digunakan yaitu 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2024). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang memuat pernyataan mengenai variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas, kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian sehingga mampu menggambarkan kondisi yang ingin diukur.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan pengolahan data agar data yang diperoleh siap dianalisis. Adapun tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut.

1. Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali terhadap data yang telah dikumpulkan di lapangan. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan kelengkapan, ketepatan, serta kesesuaian data sehingga data yang digunakan dalam penelitian memenuhi kebutuhan analisis.

2. Coding

Coding adalah proses pemberian kode atau angka pada setiap jawaban responden sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Setelah melalui tahap editing, seluruh jawaban responden dikelompokkan dan diberikan kode sehingga memudahkan proses pengolahan data selanjutnya. Dalam penelitian ini, coding dilakukan dengan memberikan skor pada setiap alternatif jawaban kuesioner.

3. *Skoring*

Skoring merupakan proses mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif melalui pemberian skor pada setiap jawaban responden. Hasil skoring selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan tahap penyusunan data yang telah dikodekan ke dalam bentuk tabel berdasarkan kategori masing-masing. Penyajian data dalam tabel bertujuan untuk mempermudah proses analisis serta memberikan gambaran yang lebih sistematis terhadap hasil klasifikasi data. Pada penelitian ini, tabulasi dilakukan terhadap seluruh skor jawaban kuesioner yang telah diberikan kode.

1.10.9 Teknik Analisis Data

1.10.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan maupun pengaruh antarvariabel dengan memanfaatkan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, proses analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS. Melalui metode statistik, data kuantitatif dapat dikumpulkan, diolah, dianalisis secara objektif, serta digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

1.10.9.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis komponen yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel atau konstruk dalam suatu model penelitian. PLS juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator pengukurnya serta hubungan struktural antar konstruk secara simultan. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi **SmartPLS**. Teknik analisis ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

1.10.9.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menjelaskan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Perancangan model pengukuran bertujuan untuk menentukan karakteristik indikator pada masing-masing konstruk, apakah bersifat reflektif atau formatif.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana suatu indikator mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Pada aplikasi

SmartPLS, pengujian dapat dilakukan menggunakan *Cross Loading*. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

3. *Reliability*

Pengujian reliabilitas pada SmartPLS dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* dinyatakan memenuhi kriteria apabila lebih dari 0,60, sedangkan *Composite Reliability* dinyatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0,70.

1.10.9.4 Model Struktural (*Inner Model*)

1. *Nilai F Square* dalam Smart-PLS

Nilai *direct effects*, *indirect effects* dan *total effects* hanya menunjukkan besarnya koefisien hubungan antarvariabel. Untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik, diperlukan pengujian *bootstrapping*. Selain menguji signifikansi, besarnya pengaruh masing-masing variabel juga dapat dievaluasi menggunakan *Effect Size (F-Square)*. Menurut kriteria yang digunakan dalam SmartPLS, nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Apabila nilai *F-Square* kurang dari 0,02, maka pengaruh variabel tersebut dapat dianggap sangat kecil atau diabaikan.

2. Koefisien Determinasi: *R Square* dan *Adjusted R Square*

Evaluasi *inner model* juga dilakukan melalui nilai *R Square* dan *Adjusted R Square* sebagai bagian dari pengujian *goodness of fit model* pada PLS-SEM. Nilai *R Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam

menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi bahwa nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Sementara itu, *Adjusted R Square* merupakan nilai *R Square* yang telah disesuaikan dengan standar error sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen..

1.10.9.5 Pengujian Hipotesis

1. Direct Effects

Direct effects menunjukkan besarnya pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistics} > 1,96$. Sebaliknya, apabila $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistics} < 1,96$, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

2. Indirect Effects

Indirect effects merupakan pengaruh tidak langsung suatu konstruk dari sebuah konstruk atau variabel eksogen terhadap variabel laten endogen melalui sebuah variabel perantara (*intervening*) endogen, misalnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung ini dapat dilihat dari koefisien output *indirect effect*. Nilai signifikasinya digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh

tidak langsung memiliki makna atau tidak. Jika lebih kecil dari nilai alpha (5% atau 0,05) maka pengaruh tidak langsung tersebut mempunyai makna atau berarti.

3. *Total Effects*

Total effects adalah pengaruh total yang merupakan hasil penambahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Misalnya total pengaruh X1 terhadap Y, total pengaruh X2 terhadap Y, pengaruh total X1 terhadap Z, pengaruh total X2 terhadap Z dan pengaruh total Z terhadap Y.

1.10.9.6 Pengujian Mediasi dengan SEM PLS

1. Mediasi Penuh (*Full Mediation*)

Mediasi penuh (*full mediation*) terjadi apabila pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi (Z). Kondisi ini ditunjukkan ketika hubungan langsung antara X dan Y tidak lagi signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model penelitian.

2. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)

Mediasi parsial terjadi apabila variabel mediasi hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh X terhadap Y. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi yang signifikan. Namun, pengaruh X terhadap Y tetap signifikan meskipun nilainya berkurang setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model.