

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SKINTIFIC DENGAN MEDIASI
PROMOSI *OVERHYPE* PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

NAMA : Salsabila Rizqina Zahra
NPM : 2205160383
PROGRAM STUDI : Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SALSABILA RIZQINA ZAHRA
NPM : 2205160383
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINTIFIC DENGAN MEDIASI PROMOSI OVERHYPE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, SE., M.M

Pembimbing


Dr. MUTIA ARDA, SE, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : SALSABILA RIZQINA ZAHRA
N.P.M : 2205160383
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINTIFIC DENGAN MEDIASI PROMOSI *OVERHYPE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

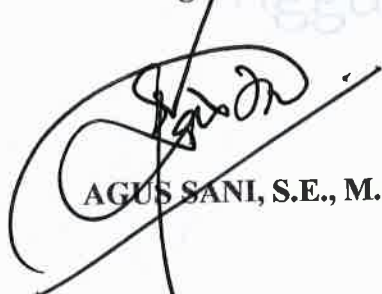
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



UMSU
 Loggull | Cerdas | Terpercaya

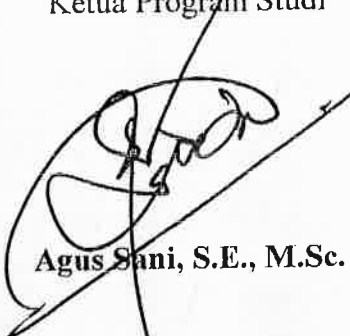
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Salsabila Rizqina Zahra
 NPM : 2205160383
 Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skintific dengan Mediasi Promosi *Overhype* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berikan bukti masalah pada latar belakang perbaiki rumusan masalah dan tujuan	18/06/25	<i>h</i>
Bab 2	defenisi min. 5 Indikator min. 2 Tambah jurnal pendukung	5/4/2025	<i>N</i>
Bab 3	Tabel operasionalisasi disesuaikan dgn pedoman	5/4/2025	<i>N</i>
Bab 4	perbaiki pembahasan	4/3/2026	<i>N</i>
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil penelitian	6/03/2026	<i>N</i>
Daftar Pustaka	gunakan mendeley	9/03/2026	<i>N</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meeting	8/4/2026	<i>N</i>

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi


 Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing


 Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Salsabila Rizqina Zahra
NPM : 2205160383
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skintific dengan Mediasi Promosi *Overhype* Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Salsabila Rizqina Zahra

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINTIFIC DENGAN MEDIASI PROMOSI *OVERHYPE* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SALSABILA RIZQINA ZAHRA

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

cacadarmawann@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan promosi overhype sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk Skintific, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling kuota. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi overhype. Namun, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi overhype. Selain itu, promosi overhype tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa promosi overhype tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi Overhype , dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SKINTIFIC CUSTOMER SATISFACTION, WITH THE MEDIATING ROLE OF OVERHYPE PROMOTIONS AMONG FEMALE STUDENTS AT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SALSABILA RIZQINA ZAHRA

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University of North Sumatera
cacadarmawann@gmail.com*

This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer satisfaction, with overhyped promotions as an intervening variable. This study employs a quantitative approach using a causal-associative research design. The population consists of female students at the University of Muhammadiyah North Sumatera who use Skintific products, with a sample size of 100 respondents selected using quota sampling. Data collection was conducted through the distribution of a questionnaire using a Likert scale. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality also has a positive and significant effect on overhyped promotions. However, price does not have a significant effect on overhyped promotions. Furthermore, overhyped promotions do not have a significant effect on consumer satisfaction. The results of the mediation test indicate that overhyped promotions do not mediate the effects of product quality and price on consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Overhyped Promotions, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamuala'ikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Promosi Overhype Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**” dengan baik dan lancar. Penyusunan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat akademik guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari masa jahiliyah menuju era yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan peradaban seperti saat ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini masih terdapat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Namun demikian, penulis telah berupaya semaksimal mungkin agar tugas akhir ini dapat disusun sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penulis juga menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta **Robert Dermawan** yang senantiasa memberikan pendidikan, motivasi, dan dukungan penuh sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibunda tersayang **Yunidar Yanti** yang memiliki peran sangat penting dalam perjalanan studi penulis, dengan memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tiada henti. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang membantu penulis, diantaranya:

1. Bapak Prof Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., MAcc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung SE., MM selaku Seketaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Dr. Mutia Arda SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff biro FEB dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan tugas akhir.
9. Kakak terkasih, Ayu Raudhatul Jannah yang telah banyak menghibur penulis dengan cara apapun, serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman terdekat penulis NgabNgikNgok yaitu Najwa Aqiila Gautama yang telah terlalu banyak membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, Orvalia Nurhadeni Nasution yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan semangat kepada penulis, Halisyah Fitri dan Yavinda Azaria Batubara yang telah memberikan saran dan semangat kepada penulis, serta Zetha Biyan Maritjha dan Amanda Syafira Iskandar yang berada jauh dari lokasi penulis namun tetap memberikan dukungan kepada penulis hingga tugas akhir ini selesai.

11. Teman-teman seperjuangan penulis di grup Lopek yaitu Sarfina Putri, Tasya Julie dan Dinda Irdina yang telah banyak meluangkan waktunya untuk menghibur penulis. Sheren Nazwa dan Rindiani yang telah memberikan semangat kepada penulis. Savira Nur, Fewi Puspita dan Annisa Cikal yang memberikan dukungan dengan cara apapun, serta teman-teman seperjuangan lainnya yang berada dalam grup liburan 67. Terima kasih telah memberikan semangat dan bantuan kepada satu sama lain dan terima kasih untuk tidak menyerah sampai kita semua berada di episode terakhir masa perkuliahan ini.
12. Dua laki laki yang selalu penulis andalkan dalam penyelesaian tugas akhir ini, terima kasih kepada Muhammad Naufal Ranutaka dan Mohd. Khalik Dansoka Sitorus.
13. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertahan sampai sejauh ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Warahamtullahi Wabarakatuh

Medan, 2026

Penulis

DAFTAR

ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Uraian Teoritis.....	16
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2 Promosi <i>Overhype</i>	22
2.1.3 Kualitas Produk	28
2.1.4 Harga.....	34
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38

2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi <i>Overhype</i>	40
2.2.4	Pengaruh Harga Terhadap Promosi <i>Overhype</i>	42
2.2.5	Pengaruh Promosi <i>Overhype</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	43
2.2.6	Peran Mediasi Promosi <i>Overhype</i> Dalam Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.3	Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Definisi Operasional.....	48
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3.1	Tempat Penelitian	49
3.1.2	Waktu Penelitian.....	50
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.4.1	Populasi	50
3.4.2	Sampel.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.6.1	Analisis Outer Model.....	55
3.6.2	Analisis Inner Model	57
3.6.3	Uji Hipotesis.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.1.2 Identitas Responden.....	62
4.2 Analisis Data.....	71
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	79
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	82
4.2.4 Pembahasan.....	88
4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
4.2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi <i>Overhype</i>	93
4.2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Promosi <i>Overhype</i>	94
4.2.4.5 Pengaruh Promosi <i>Overhype</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	96
4.2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Promosi <i>Overhype</i>	98
4.2.4.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Promosi <i>Overhype</i>	100

BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
5.3 Keterbatasan Penelitian	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Skintific, Wardah, Glad2glow, You dan RAD.....	8
Tabel 1.2 Brand Hasil Mini Riset Permasalahan Konsumen.....	10
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	49
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	50
Tabel 3.3 Skala Likert	53
Tabel 4.1 Skala Likert.....	61
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Usia	62
Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Fakultas.....	63
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Jenis Penggunaan Produk	64
Tabel 4.5 Data Identitas Responden Lama Penggunaan Produk	65
Tabel 4.6 Angket Skor Variabel Kepuasan Konsumen.....	66
Tabel 4. 7 Angket Skor Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
Tabel 4. 8 Angket Skor Variabel Harga (X2).....	69
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel Promosi <i>Overhype</i>	70
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	73
Tabel 4. 11 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 4. 12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.13 Hasil <i>Crobach's alpha</i>	77
Tabel 4.14 Outer Loadings	79
Tabel 4. 15 <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	81
Tabel 4.17 <i>Direct Effects</i>	83

Tabel 4.18 <i>Indirect Effects</i>	85
Tabel 4.19 <i>Total Effects</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia 2023	2
Gambar 1.2 Brand Kecantikan Terbaik di <i>E-commerce</i>	3
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Skintific.....	7
Gambar 1.4 Perbandingan Ulasan Cushion Skintific, Wardah Dan Glad2Glow	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 4. 1 <i>Standartized Loading Factor I</i>	72
Gambar 4. 2 <i>Standartized Loading Factor II</i>	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang begitu cepat tidak jauh dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan sains yang dapat dilihat dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di bidang apa saja. Munculnya teknologi terkini yang telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi informasi dan dunia bisnis yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari salah satunya adalah produk kecantikan.

Dengan adanya internet semakin memudahkan konsumen dan perusahaan dalam berkomunikasi mengenai kelebihan dan kekurangan sebuah produk, yaitu dapat melalui berbagai sosial media yang dapat menyalurkan berbagai pendapat konsumen. Perusahaan pun sangat dimudahkan dengan adanya internet dalam memasarkan sebuah produk, dan meningkatkan, menjaga citra serta mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga pembelian akan dilakukan terus menerus (Fatya et al., 2024).

Industri kecantikan global termasuk Indonesia, menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan kosmetik. Kosmetik dekoratif seperti *cushion* menjadi populer karena kemampuannya dalam mempercantik dan menutupi kekurangan pada kulit, serta kemudahan penggunaannya (Cahyani et al., 2024). Mahasiswa memiliki daya beli besar dalam industri kecantikan akan peningkatan kesadaran penampilan yang didorong oleh gaya hidup modern dan kuatnya pengaruh media sosial, membuat mereka aktif mencari produk perawatan diri.

Akibatnya, kelompok usia remaja hingga dewasa muda ini menjadi konsumen utama baik untuk produk *skincare* maupun kosmetik, menjadikannya target pasar yang signifikan. Salah satu merek yang berkembang di industri ini adalah Skintific, yang menawarkan berbagai produk kecantikan.



Gambar 1.1
Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia 2023
(Sumber : GoodStats, 2023)

Skintific merek kosmetik yang baru diluncurkan di Indonesia, awalnya berasal dari Kanada. *Brand* yang memiliki kepanjangan *Skindan Scientificini* awal mula didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific adalah merek kecantikan yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki lapisan kulit terluar atau barrier kulit. *Brand* Skintific mulai dipasarkan di Indonesia pada Agustus 2021 dan merupakan salah satu *brand* kecantikan terlaris yang memanfaatkan

pendekatan ilmiah serta formulasi berbasis teknologi dari Kanada (Harnelia, 2024).

Brand ini menawarkan berbagai produk kecantikan dengan kandungan bahan aktif seperti *5X Ceramide*, *Niacinamide*, serta *AHA-BHA-PHA* (Rohmah, et al 2025). Skintific diformulasikan khusus untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang umum dialami oleh mahasiswa, seperti jerawat, kulit kering, hingga kerusakan pada *skin barrier*. Skintific berhasil membangun citra sebagai merek yang populer, edukatif, dan transparan dalam menyampaikan manfaat produknya kepada konsumen. Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran digital yang agresif, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* kecantikan yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda.



Gambar 1.2
Brand Kecantikan Terbaik di E-commerce
 (Sumber : GoodStats, 2024)

Salah satu produk Skintific adalah cushion, yaitu alas bedak berbentuk *compact* yang dikenal dari Korea Selatan dan menawarkan berbagai manfaat,

seperti perlindungan UV serta hidrasi dengan hasil akhir yang natural (Cahyani et al., 2024), sehingga menjadi tren di kalangan wanita. Selain itu, Skintific juga memiliki produk Skintint yang berfungsi untuk meratakan warna kulit dengan formula yang lebih ringan dan tekstur yang lebih cair. Di sisi lain, produk moisturizer dari Skintific banyak digemari oleh mahasiswa karena kandungannya yang efektif dalam menjaga serta memperbaiki *skin barrier*. Fenomena terjadi yang cukup menarik muncul dalam beberapa tahun terakhir yaitu promosi besar-besaran yang dilakukan Skintific di berbagai *platform* media sosial. Sebagian dari pengguna Skintific di media sosial mengatakan bahwa merek ini terkesan berlebihan (*overhype*) karena terdapat sering sekali produk dari Skintific tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi para pengguna yang dibentuk oleh iklan atau ulasan para *influencer* dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lain.

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari evaluasi pasca pembelian, yaitu studi tentang bagaimana individu atau kelompok merasakan kinerja suatu produk setelah membandingkannya dengan ekspektasi awal (Rifa'i, 2023). Dalam industri kecantikan, kepuasan menjadi indikator utama keberhasilan sebuah merek dalam memenangkan hati pelanggan. Mahasiswi sebagai konsumen yang kritis tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk secara menyeluruh untuk memastikan apakah kebutuhan kulit mereka benar-benar terpenuhi atau tidak.

Kualitas produk dan Harga merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen (Maharani & Alam, 2022). Hal ini dikarenakan mahasiswi cenderung mencari produk kosmetik yang tidak hanya efektif memperbaiki skin barrier, tetapi juga memiliki harga yang masuk akal bagi kantong mahasiswa.

Oleh karena itu, keselarasan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang dibayarkan menjadi pertimbangan paling krusial sebelum mereka memberikan penilaian akhir terhadap tingkat kepuasan mereka.

Tingkat kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh intensitas strategi promosi yang dilakukan oleh brand (Rasyid & Budiman, 2025). Promosi yang dikemas secara menarik, persuasif, bahkan *overhype* di media sosial mampu memicu ekspektasi tinggi di benak mahasiswi, di mana apabila realitas performa produk dan harga yang dibayarkan mampu memenuhi ekspektasi yang dibentuk oleh promosi tersebut, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang maksimal.

Penelitian ini fokus pada kualitas produk dan harga, karena relevansinya dengan fenomena perdebatan mengenai produk Skintific di media sosial. Alasan pemilihan kedua faktor ini didasarkan pada kualitas produk dipilih karena Skintific mengklaim formulasi teknologi Kanada yang tinggi, namun di lapangan muncul keluhan mengenai hasil yang tidak konsisten. Harga dipilih karena Skintific memposisikan diri di atas harga rata-rata merek lokal lainnya seperti Glad2Glow, yang memicu sensitivitas konsumen mahasiswi dalam membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan kepuasan yang didapatkan.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau dalam sudut pandang merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi (Daulay et al., 2020). Dengan kualitas yang terjaga dan konsisten, sebuah produk kosmetik cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan pelanggan dibandingkan produk yang memberikan hasil mengecewakan. Kualitas yang dirasakan secara langsung oleh

konsumen akan menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya bertindak sebagai stimulan utama dalam menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang stabil.

Selanjutnya kualitas produk yang unggul mempengaruhi mekanisme kognitif konsumen, di mana mereka merasa investasi yang dilakukan untuk perawatan wajah memberikan hasil nyata (Pradita & Devi, 2025). Pengaruh ini mengurangi tingkat kekecewaan yang mungkin timbul akibat klaim iklan yang berlebihan, sehingga proses evaluasi kepuasan menjadi lebih meyakinkan bagi pengguna. Ketika mahasiswa merasakan keunggulan nyata pada atribut produk Skintific, maka akan muncul perasaan puas yang mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.

Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan perusahaan dan harus dibayarkan konsumen, di mana persepsinya memengaruhi penilaian terhadap nilai manfaat suatu produk (Andriana et al., 2025). Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai angka transaksi, melainkan sebagai indikator posisi kualitas sebuah produk di mata mahasiswa. Persepsi harga yang terbentuk akan menjadi tolak ukur awal bagi konsumen untuk menilai apakah kepuasan yang mereka rasakan sudah sebanding dengan pengorbanan finansial yang telah mereka keluarkan untuk membeli produk Skintific.

Selanjutnya harga memiliki peran krusial dalam menentukan kepuasan konsumen karena mahasiswa cenderung melakukan perbandingan mendalam antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai manfaat yang diterima. Ketika harga suatu produk dianggap rasional dan selaras dengan kualitas yang dirasakan, maka potensi ketidakpuasan dapat diminimalisir secara signifikan. Hal ini membuktikan

bahwa strategi harga yang kompetitif mampu menjadi penggerak yang kuat bagi konsumen untuk merasa puas dan berhenti mencari alternatif produk dari merek pesaing lainnya.



Gambar 1.3
Keluhan Konsumen Skintific
(Sumber : TikTok dan X)

Promosi *overhype* adalah kondisi dimana produk yang dijual dikenalkan ke konsumen secara berlebihan, keadaan ini dilakukan oleh *influencer* dengan klaim atau ekspektasi yang berlebihan sehingga membuat para konsumen terlalu berharap karena promosi *overhype* tersebut. Setelah konsumen membeli produk tersebut, ekspektasi yang telah dibangun oleh *influencer* tidak sesuai dugaan, karena kualitas produknya yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa kurang puas dengan produk Skintific. Skintific menawarkan harga yang cukup tinggi dibanding dengan merek lain, kisaran harga yang ditawarkan Skintific mulai *moisturizer* sampai *cushion* Rp. 106.000 - Rp. 159.000. Sebagian konsumen mengatakan bahwa banyak produk yang jauh lebih murah dari Skintific tetapi memiliki kualitas produk yang sama.

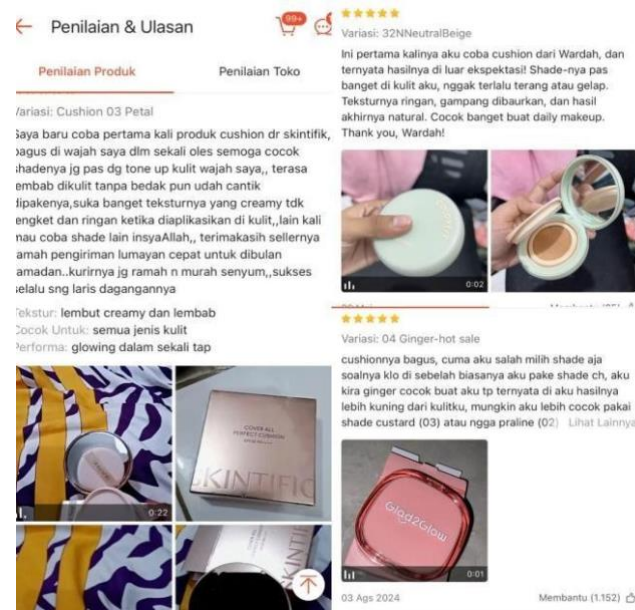
Tabel 1.1
Perbandingan Harga Skintific, Wardah, Glad2glow, YOU dan RAD

Nama Produk	Harga		
	Skintific	Wardah	Glad2glow
<i>Cushion</i>	Skintific Cover All Perfect Cushion (Rp. 159.000)	Wardah Colofirt 5D Blur Cushion (Rp. 126.000)	Glad2glow Perfect Cover Cushion (Rp. 101.000)
<i>Moisturizer</i>	Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer (Rp. 125.000)	Wardah Gel Moisturizer Collagen (Rp. 109.000)	Glad2Glow Moisturizer (Rp. 43.000)
Nama Produk	Harga		
	Skintific	YOU	Rose All Day
<i>Skintint</i>	Perfect Coverage Blurring Skintint (Rp. 93.000)	YOU Cloud Touch Skintint (Rp. 87.900)	The Realest Lightweight Skintint (Rp. 95.400)

Sumber : Shopee Mall Official Store, (2025)

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, dapat dilihat bahwa harga produk Skintific di atas rata-rata dibandingkan dengan merek sejenis seperti Wardah, YOU, dan Glad2Glow. Misalnya dalam kategori cushion, Skintific dibanderol dengan harga Rp. 159.000, sementara produk serupa dari Wardah hanya Rp 126.000 dan dari Glad2Glow Rp 101.000. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific menargetkan segmen pasar menengah atas.

Namun, harga yang relatif tinggi ini sering dianggap tidak sebanding dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen. Fenomena ini diperparah oleh promosi *overhype* di media sosial, di mana banyak *influencer* mempresentasikan Skintific sebagai produk “wajib dicoba” tanpa menjelaskan hasilnya secara objektif. Akibatnya, beberapa konsumen merasa ekspektasi mereka terhadap produk terlalu tinggi dan tidak selalu sesuai dengan kenyataan, yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.



Gambar 1.4
Perbandingan Ulasan Cushion Skintific, Wardah Dan Glad2Glow
 (Sumber : Shopee Mall Official Store, 2025)

Tetapi, berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Skintific *Cushion*, Wardah *Colorfit Cushion*, dan Glad2Glow *Cushion* juga mempunyai kelebihan masing-masing dimana produk ini cocok untuk berbagai kebutuhan kulit. Skintific *Cushion* dikenal dengan hasil akhirnya yang *glowing* tetapi tetap ringan di kulit, serta mengandung *skincare ingredients* seperti *niacinamide* dan *hyaluronic acid* yang membantu menjaga kelembapan wajah. Wardah *Colorfit Cushion* mempunyai keunggulan di hasil akhir *semi-matte* yang tahan lama, cocok buat kulit berminyak, dan sudah dilengkapi dengan *SPF* untuk perlindungan dari sinar matahari. Sementara itu, Glad2Glow *Cushion* menawarkan hasil yang natural dengan tekstur ringan dan *coverage* yang bisa disesuaikan, cocok untuk konsumen yang ingin tampilan fresh tanpa terasa berat di wajah.

Promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Dengan promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk

mereka. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, program loyalitas, dan penawaran *bundling* dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk. Kualitas produk adalah faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kinerja teknis, tetapi juga oleh daya tahan, fungsi, dan desain produk. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat citra merek.

Tabel 1.2
Hasil Mini Riset Permasalahan Konsumen Terhadap Produk Skintific

No.	Permasalahan Konsumen	Setuju	Tidak Setuju	Responden
1	Sering melihat promosi Skintific di media sosial.	100%	-	16
2	Tertarik membeli produk Skintific karena promosi influencer di media sosial.	87,5%	12,5%	16
3	Promosi Skintific di media sosial membuat ekspektasi yang tinggi terhadap produknya.	93,8%	6,3%	16
4	Harga produk Skintific terjangkau	56,3%	43,8%	16
5	Produk Skintific memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya/promosi di media sosial	62,5%	37,5%	16
6	Setelah mencoba produknya, merasa promosi Skintific terlalu berlebihan.	56,3%	43,8%	16
7	Dengan harga yang sama, akan lebih memilih membeli merek Skintific dari merek lain	50%	50%	16

Sumber : Diolah Penulis, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, maka bisa disimpulkan bahwa mini riset yang penulis lakukan pada 16 Mahasiswi UMSU ditemukan bahwa semua responden (100%) sering melihat promosi produk Skintific di media sosial. Sebagian besar responden (87,5%) juga mengakui tertarik untuk membeli produk tersebut karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk Skintific.

Namun, sebanyak 93,8% responden menyatakan bahwa promosi Skintific di media sosial menciptakan ekspektasi tinggi terhadap kualitas produknya. Setelah mencoba produk tersebut, sebagian konsumen merasa bahwa hasilnya tidak sepenuhnya sesuai dengan klaim yang dibuat (37,5%), dan 56,3% responden bahkan menganggap promosi Skintific terlalu berlebihan. Selain itu, persepsi tentang harga hampir terbagi rata, dengan 56,3% menganggap produk Skintific terjangkau, sementara 43,8% menilai harganya cukup tinggi. Fenomena ini menunjukkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen akibat pengaruh promosi berlebihan. Konsumen yang terpapar promosi berlebihan cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap hasil produk, dan ketika hasil tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan mereka menurun.

Mengacu pada fenomena yang dijelaskan di atas, promosi digital yang berlebihan atau *overhype* merupakan topik menarik untuk diteliti karena dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Salah satu produk yang mendapat banyak perhatian karena strategi promosinya adalah Skintific, yang secara aktif memasarkan dirinya melalui media sosial dengan berkolaborasi bersama *influencer* untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang anaberjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skintific Dengan Mediasi Promosi Overhype Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan penulis, maka identifikasi masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Sebagian konsumen Skintific merasa bahwa produk Skintific tidak sesuai dengan apa yang diiklan atau *review* sehingga mengurangi kepuasan konsumen
2. Konsumen Skintific mengungkapkan bahwa produk ini dijual dengan harga yang tidak terjangkau, karena banyak produk pesaing yang lebih murah.
3. Promosi yang dilakukan Skintific terlalu besar-besaran (*overhype*) oleh para *influencer* yang nyatanya produk tidak sebagus itu.
4. Konsumen menilai kualitas produk skincare dari tekstur, hasil di kulit, dan kandungan bahan aktif. Namun, ketika kualitas tidak sesuai dengan ekspektasi akibat promosi *overhype*, hal ini dapat menurunkan kepuasan konsumen terhadap produk Skintific.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan promosi *overhype* sebagai variabel mediasi. Penelitian dibatasi pada mahasiswi UMSU pengguna produk Skintific. Kualitas produk dan harga berperan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, dan promosi *overhype* digunakan untuk melihat apakah promosi berlebihan dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dari mahasiswi UMSU yang telah menggunakan produk Skintific dalam periode penelitian tertentu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah promosi *overhype* produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap promosi *overhype* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap promosi *overhype* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah promosi *overhype* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah promosi *overhype* memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi *overhype* produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap promosi *overhype* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap promosi *overhype* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi *overhype* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi *overhype* memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan dapat menjadi pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Penelitian selanjutnya

Sebagai referensi dan dapat memberikan tambahan ilmu serta perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Ari dan Evi, (2021) rasa puas dapat terjadi jika suatu kinerja ataupun hasil sesuai dengan yang diharapkannya, begitupun sebaliknya. Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan (Nindi dan Eko Adi Susilo, 2024). Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. (Khair et al., 2022)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023). Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan harus memahami hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Ramadani & Riofita, 2024). Menurut Tirtayasa et al (2021) Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang

senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan.

Kepuasan dibuat dengan membandingkan ekspektasi pelanggan sebelumnya dan setelah dikonsumsi (Daulay et al., 2022), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat kebahagiaan atau kekecewaan yang timbul setelah konsumen membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk dengan hasil atau kinerja aktual yang mereka terima. Dengan kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika tidak memenuhi ekspektasi, kekecewaan akan timbul.

Keselarasannya antara ekspektasi yang terbangun dengan kinerja aktual produk serta efisiensi biaya seperti potongan harga dan ongkos kirim akan menjadi penentu utama apakah konsumen merasa puas atau kecewa (Daulay, 2024)

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fahriani dan Febriyanti (2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Layanan Produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk dan ketersediaan produk.
2. Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian

dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

3. Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.
4. Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.
5. Pelayanan Karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan.
6. Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.
7. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Pada penelitian ini dimana kepuasan pelanggan akan diukur dengan indikator indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Caniago (2022), meliputi indikator sebagai berikut:

1. Keberadaan pelayanan,
2. Ketanggapan pelayanan,
3. Profesionalisme,
4. Kepuasan keseluruhan atas pelayanan,
5. Kepuasan keseluruhan atas produk.

2.1.1.3 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti mutu produk, kualitas pelayanan, serta kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Menurut Amilinda dan Ilftiriah (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harapan awal sesuai dengan pengalaman yang didapat setelah pembelian.

Menurut Penelitian Butarbutar (2021) dimensi pengukuran kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk, dimana konsumen tercipta kerita produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, untuk industri jasa bahwa konsumen tercipta jika pelayanan yang diterima baik.
3. Emosional, kebanggaan konsumen serta keyakinan akan kekaguman orang lain pada saat mereka menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan merek pesaing.
4. Harga, persepsi konsumen ketika produk berkualitas dikaitkan dengan harga yang tinggi, dimana hal ini akan memberikan kepuasan konsumen.

5. Biaya, kepuasan konsumen tercipta jika mereka tidak mengeluarkan biaya tambahan dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Selain faktor - faktor di atas, terdapat faktor lain yang memperkuat kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor promosi dalam membentuk kepuasan konsumen (Ardiansyah & Wahyono, 2021), yaitu:

1. Promosi Digital, yaitu penggunaan saluran berbasis internet untuk menyebarkan informasi produk secara cepat, yang mampu membentuk persepsi awal dan kenyamanan bertransaksi bagi konsumen sebelum merasakan kepuasan akhir.
2. Promosi Langsung, yaitu komunikasi interaktif secara langsung antara brand dengan konsumen melalui media sosial atau *e-commerce*, yang memudahkan penyampaian keunggulan produk secara personal.
3. Promosi Interaktif, yaitu kegiatan promosi dua arah yang terjadi secara *real-time*, seperti melalui fitur *Live Streaming* di TikTok atau Shopee, di mana konsumen bisa berinteraksi langsung mengenai detail produk sebelum membeli.
4. Promosi Influencer, yaitu penyampaian pesan promosi oleh publik figur atau *influencer* tepercaya yang ulasannya cenderung ditelan mentah-mentah oleh pengikutnya, sehingga menjadi penentu utama tinggi rendahnya

ekspektasi kepuasan.

2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen

Dalam kajian pemasaran dan riset perilaku konsumen, kepuasan konsumen memegang peranan yang sangat penting. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek cenderung menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, mereka juga berpotensi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui penyampaian pengalaman positif, sehingga dapat menarik minat konsumen baru. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung beralih ke merek lain, menyampaikan keluhan kepada produsen atau penjual, serta menyebarkan pengalaman negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lainnya (Firmansyah, 2020). Hal ini dikarenakan ulasan negatif dari konsumen yang kecewa akan membentuk *word of mouth* buruk yang dapat merusak daya tarik iklan digital dan menurunkan minat beli calon konsumen lainnya secara drastis (Daulay & Mujiatun, 2021)

Secara umum, tujuan kepuasan konsumen adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan, serta kesediaan mereka dalam merekomendasikannya kepada pihak lain (Raudhatul Hikmah et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada penciptaan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan

ekspektasi konsumen guna meningkatkan loyalitas dan menekan kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas, kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha. Konsumen yang merasa puas berpotensi menciptakan pasar yang stabil, yang selanjutnya menjadi faktor pendukung utama bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan tercapainya kepuasan konsumen, perusahaan akan lebih mudah mempertahankan operasional bisnis serta memperkuat daya saing dan posisinya di pasar.

Manfaat utama dari kepuasan konsumen adalah meningkatnya peluang konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain dalam satu lini, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, kepuasan konsumen juga membuat mereka tidak mudah terpengaruh oleh penawaran dari pesaing karena telah memiliki pengalaman positif dengan perusahaan (Haryanti & Baqi, 2019). Dengan demikian, upaya memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2 Promosi *Overhype*

2.1.2.1 Pengertian Promosi *Overhype*

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Nasution et al., (2023) Promosi adalah

kegiatan suatu perusahaan manufaktur atau kegiatan yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produknya dan memberikan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Marpaung (2021), promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi-informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran Tirtayasa, (2022)

Menurut penelitian Marpaung (2021), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah elemen krusial dalam pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian. Keberhasilannya bergantung pada segmentasi pasar yang tepat, yang memungkinkan promosi ditargetkan secara efektif sesuai kebutuhan konsumen. Meski menambah biaya, promosi memperkuat persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan daya saing, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui penyampaian informasi, persuasi, serta pengaruh.

Dengan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk memberi informasi produk serta

kelebihan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik akan produk yang di promosikan.

Penerapan digital *marketing* yang efektif melalui media sosial terbukti menjadi instrumen krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan mentransformasi cara konsumen menerima informasi produk (Daulay et al., 2025). Hal ini berkembang menjadi bentuk promosi *overhype*, yaitu keadaan dimana produk dipromosikan secara berlebihan sehingga memunculkan ekspektasi yang tinggi pada konsumen.

2.1.2.2 Indikator Promosi *Overhype*

Berdasarkan pernyataan dalam penelitian Sari dan Purwanto (2022) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yakni pemasaran memakai media sosial yang bisa memberikan informasi terkait pengalaman memakai suatu produk supaya lebih mudah diterima oleh masyarakat umum serta bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sari dan Purwanto (2022) orang yang menerima rekomendasi produk dari konsumen yang berpengalaman dinilai lebih akurat dan cenderung lebih percaya, sehingga calon konsumen dapat lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan dalam penelitian Sari dan Purwanto (2022) indikator promosi di media sosial yakni *Content Creation, Content Sharing, Connecting* dan *Community Building*.

Menurut Ramadhan dan Fadlan (2022), keberhasilan pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh intensitas promosi yang dijalankan. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi produsen

untuk menginformasikan produknya, guna menarik minat beli konsumen dimana indikator promosi sebagai berikut.

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu Promosi
5. Kesesuaian sasaran promosi

Sementara itu, menurut Kolter dan Keller (2007) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1. Kesenjangan Ekspektasi
2. Penggunaan Urgensi Palsu (Transparansi)
3. Fokus Pesaing
4. Umpan Balik

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Promosi *Overhype*

Menurut Ramadhan dan Ahmad & Ali (2025), keberhasilan promosi suatu produk sangat dipengaruhi oleh :

1. Daya Tarik Pesan : Sejauh mana pesan promosi mampu menarik perhatian secara emosional maupun rasional. Dalam konteks *overhype*, pesan yang terlalu persuasif dan hiperbolis seringkali menjadi pemicu utama tingginya ekspektasi konsumen.
2. Pemilihan Saluran : Penggunaan platform yang tepat (seperti TikTok atau Instagram) sangat menentukan seberapa cepat informasi menyebar. Saluran media sosial memungkinkan promosi menjadi viral dalam waktu singkat

karena adanya fitur berbagi secara *real-time*.

3. Kredibilitas Sumber : Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang menyampaikan informasi. Penggunaan *influencer* menjadi faktor penentu apakah pesan promosi tersebut akan diterima sebagai fakta atau sekadar iklan biasa.

Selain itu, menurut Abdul et al (2022) promosi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung lainnya, yaitu:

1. Anggaran Promosi: Ketersediaan dana yang dialokasikan perusahaan untuk melakukan kampanye secara besar-besaran dan berulang-ulang di berbagai platform guna mendominasi pasar.
2. Kondisi Persaingan: Semakin ketat persaingan dalam industri kecantikan, semakin besar dorongan perusahaan untuk melakukan promosi yang lebih agresif guna membedakan produknya dari pesaing.

2.1.2.4 Tujuan dan Manfaat Promosi *Overhype*

Menurut Syafira dan Akbar (2023), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Maka, dengan promosi yang dilakukan secara berulang-ulang dan berlebihan oleh *influencer* dapat memengaruhi rasa ingin tahu konsumen dan perasaan ingin segera memiliki produk tersebut. Maka dari itu paparan promosi yang gencar di platform digital mampu menstimulasi sisi psikologis konsumen (Daulay, 2022)

Promosi memiliki nilai penting bagi pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Selain itu, promosi juga membantu bisnis dalam memahami perilaku pelanggan, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis dengan mendorong pertumbuhan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Alimuddin & Poddala, 2023).

Promosi *overhype* merupakan bentuk promosi yang disampaikan secara intens dan menarik untuk membangun perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian Ratnasari (2023) promosi yang dikemas secara persuasif mampu menciptakan rangsangan emosional pada konsumen sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah diingat dan menarik perhatian. Strategi promosi seperti ini banyak dimanfaatkan dalam pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dalam waktu relatif singkat.

Promosi *overhype* merupakan bentuk promosi yang disampaikan secara intens dan menarik untuk membangun perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian Ratnasari (2023) promosi yang dikemas secara persuasif mampu menciptakan rangsangan emosional pada konsumen sehingga pesan

promosi menjadi lebih mudah diingat dan menarik perhatian. Strategi promosi seperti ini banyak dimanfaatkan dalam pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dalam waktu relatif singkat.

Lebih lanjut, promosi *overhype* juga bermanfaat dalam membangun suasana antusiasme terhadap produk di kalangan konsumen. Promosi yang disampaikan secara intens dapat menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai lebih atau sedang diminati banyak orang, sehingga konsumen terdorong untuk memperhatikan dan mempertimbangkan produk tersebut. Kondisi emosional konsumen yang terbentuk melalui promosi berperan dalam mendorong respons pembelian, sehingga promosi *overhype* dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam jangka pendek.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kumrotin dan Susanti (2021) kualitas produk juga sebagai kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya, dalam pembahasan ini termasuk dalam keseluruhan, ketepatan, daya tahan, ketepatan, reparasi produk, kemudahan pengoperasian dan juga atribut dalam produk lainnya. Selain itu juga terdapat delapan tolak ukur yang digunakan dalam mengukur kualitas produk, yakni reliabilitas, kinerja, *feature*, keawetan, desain, konsistensi, persepsi, dan estetik. Menurut Manullang dan Gultom, (2024) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.

Kualitas produk mengacu pada kapasitas industri untuk membagikan bukti diri ataupun karakter istimewa pada tiap produknya sehingga konsumen dapat mengenalinya dan membantu mempertahankan atau meningkatkan produk di pasar sarannya (Syafrian, 2025). Menurut penelitian Handoko (2021) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik harus mampu mencerminkan apa yang menjadi fungsi produk itu dihasilkan, dipromosikan pemasar dan besaran nominal yang ditawarkan kepada konsumen Daulay et al., (2021).

Menurut penelitian Yuliyanti (2025), kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan konsumen secara eksplisit maupun implisit. Menurut penelitian Hadi & Nastiti (2021) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk yang dinilai secara objektif melalui efektivitas formula, keamanan bahan, serta kemampuan produk dalam

menyelesaikan masalah spesifik konsumen secara nyata merupakan dimensi krusial yang secara empiris terbukti mampu menggerakkan keyakinan konsumen dalam mengambil tindakan pembelian (Daulay, 2026).

Kualitas produk yang andal, tahan, mudah digunakan, memiliki estetika, dan konsisten terbukti menjadi pendorong krusial dalam memantapkan keyakinan mereka untuk mengambil tindakan pembelian dan kepuasan konsumen (Nasution et al., 2024).

Dari beberapa sumber di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal penentu apakah produk tersebut akan menjadi pilihan untuk para calon konsumen, kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi acuan apakah calon konsumen akan membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sari dan Avriyanti (2023) indikator dalam mengukur kualitas produk terdiri dari 6 indikator yaitu:

1. Kinerja (*performance*), dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh, seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.
2. Keistimewaan (*features*), sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti

desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membelinya.

3. Keandalan (*reliability*), keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.
4. Kesesuaian (*conforman cetospecifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.
5. Daya tahan (*durability*), keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Ketepatan kualitas (*perceived quality*), produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggungjawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik, seperti komposisi bahan-bahan pembuatan produk harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

Indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Clara (2020) adalah kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, kehandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai dan daya tahan dan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen (Permata Sari, 2021). Menurut Syahab (2024) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu:

Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.

1. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemenfungsi dasar produk.
2. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khasutama produk bekerja dengan baik.
3. Kesan kualitas, merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
4. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan, adalah suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
6. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
7. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
8. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk

Menurut penelitian Cardia (2019) secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior salah satunya adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Menurut Caniago dan Rustanto, (2022) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang unggul memberikan dampak positif secara menyeluruh bagi perusahaan. Produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas yang terjaga juga membantu perusahaan meminimalkan biaya akibat kerusakan atau keluhan, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas secara berkelanjutan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Maheswara (2023) harga didefinisikan sebagai “jumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa”. Peneliti tersebut juga menyatakan bahwa harga adalah “nilai uang yang ditentukan oleh produsen atau penjual dan diterima oleh pembeli dalam pertukaran untuk produk atau jasa”. Menurut Maheswara (2023) harga adalah sejumlah uang tertentu jumlah nilai yang diberikan atau ditukar dengan produk atau jasa konsumen untuk menerima atau memiliki atau menggunakan manfaat produk atau layanan. Menurut Andriani et al, (2023) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan menghasilkan biaya, harga adalah elemen termudah yang dalam program pemasaran yang di sesuaikan fitur pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu. Menurut

Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan (Norma et al., 2024). Harga sebagai nilai yang setara dengan uang yang digunakan untuk meatkan barang atau jasa oleh individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu (Sitompul dan Gultom, 2025).

Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk ditawarkan perusahaan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen (Daulay, Hafni, et al., 2022) Maka, dapat disimpulkan bahwa harga sebagai nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap manfaat, kualitas, dan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2012), indikator harga mencakup beberapa aspek penting, indikator harga yang dimaksud:

1. Level Harga: Posisi harga produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.
2. Struktur Harga: Cara harga ditetapkan, termasuk diskon, penawaran khusus, dan metode pembayaran.
3. Kebijakan Penetapan Harga: Strategi dalam menentukan harga, seperti skimming atau penetrasi.
4. Persepsi Nilai: Penilaian konsumen terhadap hubungan antara harga dan manfaat produk.
5. Harga Psikologis: Penggunaan angka yang memengaruhi

persepsi konsumen, seperti harga yang diakhiri dengan ".99".

Sedangkan menurut penelitian Annur (2022) ada empat indikator utama yang mempengaruhi penetapan harga:

1. Keterjangkauan harga: Produsen menyesuaikan harga produk dengan kemampuan beli konsumen, memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pasar sasaran.
2. Daya saing harga: Perbedaan harga yang ditawarkan oleh produsen untuk produk yang sama menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, memastikan bahwa harga yang diberikan bersaing dengan produk serupa di pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung menganggap bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas produk yang lebih baik, sehingga harga perlu disesuaikan dengan persepsi kualitas yang ingin dibangun.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk: Harga harus mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut, dengan produsen mempertimbangkan keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maheswara (2023) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa.

Ada dua faktor yang memengaruhi persepsi harga yaitu persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen. Referensi harga yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalaman dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut (Dewi & Suprapti, 2023).

2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Harga

Harga memiliki peran yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran dan bisnis. Penetapan harga bertujuan untuk menarik minat konsumen, mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Selain itu, harga juga berfungsi untuk mengoptimalkan laba dalam jangka panjang, menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, serta memperkuat citra dan posisi merek di pasar. Melalui strategi harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai target penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menyelaraskan harga dengan elemen strategi pemasaran lainnya. Penetapan harga yang sesuai mampu meningkatkan daya saing, mengendalikan tingkat

permintaan, serta membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Strategi harga yang efektif juga mendukung peningkatan profitabilitas dan memperkuat kebijakan pemasaran lain, seperti promosi dan distribusi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal (Dewi & Fransiska, 2024).

Harga juga memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik konsumen sekaligus mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki. Selain berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, harga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, di mana harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, harga dapat digunakan sebagai alat untuk mengatur permintaan pasar, baik untuk mendorong peningkatan penjualan maupun menciptakan kesan eksklusivitas pada produk. Secara keseluruhan, strategi harga yang dirancang secara tepat akan mendukung elemen pemasaran lainnya, seperti promosi dan distribusi, sehingga perusahaan mampu mencapai kinerja pemasaran yang maksimal (Eka et al., 2025).

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah bentuk suatu barang untuk menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, produk

yang memiliki kualitas yang baik akan memenuhi kepuasan atau ekspektasi konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki pengalaman yang baik selama penggunaan produk. Penelitian terdahulu Umawarni (2024) menunjukkan kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Kualitas produk juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Sanusing dan Giyartiningrum (2023) serta Gultom. et al., (2026) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan responden, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dilaporkan. Di era saat ini untuk bersaing dan berdiri dipasaran, produsen wajib mengamati kualitas produk karena awal agar menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen setia dan loyal (Margaretha & Ariasih, 2025). Berdasarkan penelitian Margaretha dan Ariasih (2025) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu produk, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang mencerminkan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut hasil penelitian Yesrizal (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, dalam konteks produk perawatan kulit seperti Skintific, jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas, manfaat, dan ekspektasi yang terbentuk, termasuk melalui promosi, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung lebih tinggi. Berdasarkan penelitian Nirmasari (2023) juga menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat atau dibandingkan dengan merek sejenis, atau jika ekspektasi yang dibentuk melalui promosi (*overhype*) tidak terpenuhi, maka tingkat kepuasan konsumen mungkin menurun. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudinnur (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Nasution, 2021) juga menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut manfaat yang dimiliki oleh suatu produk harus sebanding dengan biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Konsumen akan cenderung membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya di dalam menggunakan produk jasa. Adanya kesesuaian harga terhadap produk jasa yang diterima konsumen dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi *Overhype*

Kualitas produk seringkali menjadi dasar penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Anwar & Wardani, 2021). Menurut hasil penelitian Rizky (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi. Dalam konteks produk seperti Skintific, fenomena promosi berlebihan sering terjadi akibat paparan yang tinggi di media sosial dan penggunaan *influencer* untuk memperkenalkan produk. Promosi ini seringkali menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap hasil produk. Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan apakah promosi akan diterima sebagai bentuk kepercayaan terhadap keunggulan produk, atau dianggap berlebihan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Chairunnisa (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap promosi. Jika konsumen menganggap suatu produk memiliki kualitas tinggi, maka promosi yang dilakukan oleh perusahaan meskipun besar atau intens akan dianggap wajar dan relevan. Sebaliknya, jika kualitas produk dipertanyakan, promosi berskala besar dapat menimbulkan persepsi negatif, seperti promosi yang dianggap “berlebihan”. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap promosi *overhype*.

2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Promosi *Overhype*

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap perspektif konsumen. Menurut Septyadi (2022) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Hasil penelitian Lii (2023) menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi promosi harga memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam belanja online. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap cara promosi harga dikomunikasikan dan mereka mengevaluasi promosi berdasarkan persepsi harga yang mereka miliki. Berdasarkan penelitian oleh Taufiqurrohman (2023) Penelitian ini menemukan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti persepsi harga dapat memperkuat atau melemahkan efek promosi tergantung pada bagaimana konsumen menilai harga tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap cara konsumen merespons aktivitas promosi perusahaan. Penelitian Lii (2023) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap promosi harga di belanja online, yang menunjukkan bahwa strategi promosi perlu didukung harga yang sesuai agar promosi efektif. Selain itu, penelitian Vildayanti dan Adawiyah (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memperkuat atau melemahkan efek

promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi dan niat membeli kembali dalam industri kosmetik. Konsumen yang menganggap harga suatu produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan cenderung lebih responsif terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa kualitas yang sebanding dapat mengurangi efektivitas promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap promosi *overhype*. Harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dapat memperkuat efektivitas promosi, termasuk jika promosi tersebut berlebihan, sementara harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk dapat mengurangi kredibilitas promosi tersebut.

2.2.5 Pengaruh Promosi *Overhype* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki peran yang cukup penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk. Saat ini, muncul istilah promosi *overhype* yaitu promosi yang dilakukan secara berlebihan dan berulang terhadap produknya seperti Skintific. Strategi ini menjadi cara Skintific dalam membangun rasa penasaran konsumen untuk membeli produk Skintific. Penelitian Rohiman (2022) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa promosi yang efektif akan meningkatkan kepuasan. Sedangkan, penelitian terdahulu

(Sustiyatik, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas.

Menurut Hasan (2025) dalam Jurnal Studi Inovasi Indonesia, promosi digital besar-besaran melalui pemasaran influencer telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jenis promosi ini menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk sebelum konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas promosi yang menarik dan persuasif, semakin besar kemungkinan konsumen akan puas dengan produk yang mereka beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi *overhype* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Peran Mediasi Promosi *Overhype* Dalam Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

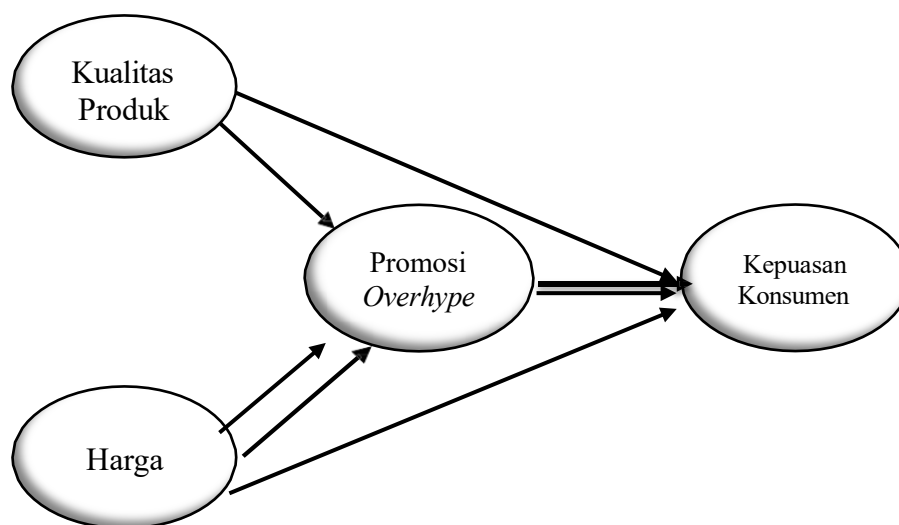
Promosi yang berlebihan bertindak sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya, meskipun kualitas produk dan penetapan harga yang tepat dapat secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, pengaruh ini dapat menjadi lebih kuat ketika didukung oleh strategi promosi yang berlebihan dan menarik perhatian (*overhype*).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2025) menguji harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sekaligus memperlakukan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara

(intervening). Hasilnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap keputusan pembelian juga signifikan. Sedangkan penelitian oleh Heni Aulia Safitri (2025) menganalisis promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan menemukan bahwa semua variabel termasuk promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variabel pemasaran seperti harga, kualitas produk, dan promosi terhadap hasil perilaku konsumen. Penelitian Putri dkk (2025) menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen juga signifikan, mengindikasikan peran mediasi kepuasan dalam hubungan tersebut. Selanjutnya, penelitian Safitri dkk (2025) menunjukkan bahwa promosi dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mendukung gagasan bahwa intensitas promosi akan berdampak pada persepsi dan respons kepuasan yang dialami konsumen. Dengan demikian ketika promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan pengalaman konsumen dapat mengubah tingkat kepuasan pelanggan melalui ekspektasi harga dan kualitas produk yang tercipta.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Hasan (2025) promosi digital yang masif melalui pemasaran *influencer* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Artinya, ketika suatu produk dipromosikan secara intensif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ekspektasi positif terhadap produk tersebut. Sementara itu, penelitian oleh Satiawan (2023) menjelaskan bahwa promosi digital juga memperkuat pengaruh faktor harga terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Ketika promosi berlebihan menonjolkan nilai atau manfaat harga suatu produk, konsumen akan merasa lebih puas karena mereka merasa mendapatkan produk yang “sepadan” dengan nilai yang dijanjikan.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap promosi *overhype* pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
4. Harga berpengaruh terhadap promosi *overhype* pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
5. Promosi *overhype* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui promosi *overhype* pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
7. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui promosi *overhype* pada produk Skintific mahasiswi UMSU.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi survei yang mengambil sampel dari suatu populasi. Menggunakan pendekatan eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis. Kategori penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kausal bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sementara itu, penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), adalah jenis penelitian di mana permasalahan tidak ditentukan sejak awal, melainkan ditemukan melalui observasi di lapangan. Jika peneliti menemukan isu baru, maka isu tersebut akan diteliti lebih lanjut hingga semua permasalahan terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas industri untuk membagikan bukti ataupun karakter istimewa pada tiap produk sehingga konsumen dapat membantu mempertahankan atau meningkatkan produk di pasar sasaran (Putri et al., 2025).	1. Daya Tahan dan ketepatan kualitas 2. Kinerja 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Keistimewaan 6. Keandalan Sumber: (Sari dan Avriyanti, 2023)
2	Harga (X2)	Harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai uang yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk Skintific. Harga mencakup berbagai aspek seperti kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima, perbandingan harga dengan produk sejenis, serta keterjangkauan harga bagi konsumen (Setiawan et al., 2025).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 4. Daya saing harga Sumber: (Annur, 2022)
3	Promosi <i>Overhype</i> (Z)	Promosi overhype mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific secara berlebihan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian (Nurrochmah, 2025).	1. Fokus Pesaing 2. Transparansi 3. Kesenjangan Ekspektasi 4. Umpan Balik Sumber: (Kolter & Keller, 2007)
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk Skintific. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Boeng & Santoso, 2025).	1. Keberadaan pelayanan 2. Ketepatan waktu 3. Profesionalisme 4. Kepuasan keseluruhan pelayanan 5. Kepuasan keseluruhan produk Sumber: (Caniago, 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna produk Skintific.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan Maret 2026.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul				■																				
2	Pra Riset					■	■	■	■																
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■											
5	Pengumpulan data													■	■										
6	Penulisan laporan														■	■									
7	Penyelesaian laporan																	■	■	■	■				
8	Sidang meja hijau																								■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Objek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna Skintific jumlah yang tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya. Jika populasi terlalu besar dan peneliti memiliki waktu,

tenaga, dan dana yang terbatas, pengambilan sampel merupakan alternatif yang tepat untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling kuota, yaitu penentuan jumlah responden berdasarkan kuota tertentu yang dianggap mewakili populasi. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dimana untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

p : maksimal estimasi

d : tingkat kesalahan

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

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

$$n = \frac{3,0416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 (97)$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04. Peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden, yang terdiri dari mahasiswi menggunakan produk Skintific di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama dan harus diolah kembali oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, artikel, maupun dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran formulir yang berisi pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban, tanggapan, serta informasi yang sesuai dengan variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, sehingga memudahkan peneliti dalam menjangkau responden.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi.

Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat

berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software *Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Menurut Sugiyono (2019) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu:

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. *f-square*; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel

laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya. Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis Outer Model bertujuan untuk menguji serta memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian, seperti item kuesioner atau indikator, telah valid dan reliabel dalam merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menilai sejauh mana setiap indikator mampu mencerminkan konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, evaluasi *Outer Model* berfokus pada kelayakan dan ketepatan alat ukur yang digunakan. Pengujian terhadap model ini dilakukan dengan memperhatikan beberapa kriteria berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat keterkaitan antarindikator yang digunakan dalam mengukur variabel yang sama. Seluruh indikator diharapkan saling berkorelasi dan merepresentasikan konsep yang sejenis.

Tingkat validitas ini dinilai melalui nilai *standardized loading factor* atau *outer loading*, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten. Indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* melebihi 0,70. Namun, pada tahap awal pengembangan instrumen, nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading*, yaitu dengan melihat apakah indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dievaluasi melalui perbandingan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antarvariabel. Apabila nilai AVE suatu variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. *Composite Reliability* (CR) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam menjelaskan suatu variabel laten. Nilai ini

menunjukkan tingkat keandalan indikator dalam menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Nilai *Composite Reliability* umumnya diperoleh dari hasil output analisis model. Apabila nilai CR lebih dari 0,70, maka variabel tersebut dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai alat untuk menguji reliabilitas atau tingkat konsistensi internal dari indikator yang membentuk suatu variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hubungan antarvariabel laten yang disusun berdasarkan teori dan kerangka konseptual penelitian. Evaluasi terhadap *Inner Model* dilakukan untuk mengetahui tingkat kekuatan dan arah pengaruh antar variabel utama sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pengujian *Inner Model* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran statistik, seperti nilai *R-Square*, *F-Square*, serta pengujian koefisien jalur struktural yang mencakup nilai *t-statistic* dan tingkat signifikansi. Dalam pendekatan *Partial Least Square (PLS)*,

evaluasi *Inner Model* diawali dengan menelaah nilai *R-Square* pada setiap variabel dependen. Nilai *R-Square* diinterpretasikan serupa dengan analisis regresi, yaitu untuk menunjukkan besarnya proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Melalui nilai ini, peneliti dapat menilai apakah pengaruh yang diberikan bersifat cukup kuat atau substantif.

Selain *R-Square*, evaluasi model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai *F-Square*, yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau efek relatif suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, kombinasi antara nilai *R-Square*, *F-Square*, serta hasil pengujian koefisien jalur struktural, termasuk nilai *t-statistic* dan signifikansinya, menjadi dasar penting dalam menilai kualitas dan kekuatan keseluruhan *Inner Model* dalam metode PLS.

3.6.3 Uji Hipotesis

Mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

a. Direct Effects (pengaruh langsung) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel

terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

(b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

b. Indirect Effect (pengaruh tidak langsung) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

(a) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan

(b) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/kualitas pelayanan) dan (X2/harga) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c. **Total Effect** merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi,2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data angket yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu 7 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 5 pernyataan untuk variabel harga (X2), 5 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y), serta 7 pernyataan untuk variabel promosi overhype (Z). Kuesioner tersebut disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk Skintific sebagai sampel penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dalam bentuk tabel mutiple dengan 5 (lima) pilihan jawaban yang masing-masing memiliki bobot penilaian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang

menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Identitas Responden

1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan responden yang terdiri dari usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 18 Tahun	0	0
18 – 20 Tahun	22	22%
21 – 22 Tahun	64	64%
> 22 Tahun	14	14%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pengguna produk Skintific di UMSU yang berusia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 64 orang (64%). Selanjutnya, terdapat 22 responden (22%) yang berusia 18–20 tahun, serta 14 responden (14%) yang berusia di atas 22 tahun. Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 18 tahun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswi berusia 20–22 tahun. Dominasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kecenderungan mahasiswi pada rentang usia tersebut yang lebih aktif dalam merawat kulit dan lebih selektif dalam memilih produk perawatan wajah. Selain

itu, produk Skintific cenderung menarik minat kelompok ini karena mereka lebih memperhatikan kandungan, manfaat, serta efektivitas skincare yang digunakan. Oleh karena itu, dominasi responden tersebut mencerminkan bahwa mahasiswi usia 20–22 tahun merupakan salah satu target pasar utama produk Skintific di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Agama Islam	4	4%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10	10%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	22	22%
Pertanian	9	9%
Ekonomi dan Bisnis	38	38%
Hukum	9	9%
Kedokteran	3	3%
Teknik	3	3%
Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	2	2%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yaitu sebanyak 38 orang (38%). Selanjutnya, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik berjumlah 22 orang (22%), serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 10 orang (10%).

Sementara itu, responden dari Fakultas Pertanian dan Hukum masing-masing berjumlah 9 orang (9%), Fakultas Agama Islam sebanyak 4 orang (4%), serta jumlah paling sedikit berasal dari Fakultas Kedokteran dan Teknik masing-masing 3 orang (3%), dan Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang menunjukkan bahwa kelompok ini menjadi pengguna utama produk Skintific di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Penggunaan Produk

Tabel 4.4
Data Identitas Responden Jenis Penggunaan Produk

Jenis Penggunaan Produk	Jumlah Responden	Persentase
Cushion	46	46 %
Moisturizer	44	44%
Skintint	10	10%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan produk cushion, yaitu sebanyak 46 orang (46%). Selanjutnya, responden yang menggunakan moisturizer berjumlah 44 orang (44%), serta pengguna skintint sebanyak 10 orang (10%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang paling

banyak digunakan adalah cushion, diikuti oleh moisturizer. Hal ini menunjukkan bahwa kedua produk tersebut menjadi pilihan utama mahasiswi dalam menggunakan produk Skintific, terutama karena fungsinya yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

4. Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Tabel 4.5
Data Identitas Responden Lama Penggunaan Produk

Lama Penggunaan Produk	Jumlah Responden	Persentase
3 Bulan	41	41%
> 3 Bulan	59	59%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan produk Skintific selama lebih dari 3 bulan, yaitu sebanyak 59 orang (59%). Sementara itu, responden yang menggunakan produk selama 3 bulan berjumlah 41 orang (41%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang sudah cukup lama menggunakan produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific memiliki tingkat penggunaan yang berkelanjutan di kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.2.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.6
Angket Skor Variabel Kepuasan Konsumen

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20%	53	53%	20	20%	4	4%	3	3%	100	100%
2	15	15%	60	60%	18	18%	4	4%	3	3%	100	100%
3	17	17%	45	45%	24	24%	11	11%	3	3%	100	100%
4	23	23%	58	58%	15	15%	3	3%	1	1%	100	100%
5	17	17%	55	55%	19	19%	7	7%	2	2%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang kepuasan setelah menggunakan produk Skintific menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53% dan sangat setuju sebesar 20%.
2. Jawaban responden tentang produk Skintific memenuhi harapan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60% dan sangat setuju sebesar 15%.
3. Jawaban responden tentang produk Skintific memberikan pengalaman lebih baik dari produk sejenis menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45% dan sangat setuju sebesar 17%.
4. Jawaban responden tentang kepuasan terhadap pelayanan saat membeli produk Skintific menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58% dan sangat setuju sebesar 23%.

5. Jawaban responden tentang kesediaan merekomendasikan produk Skintific menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55% dan sangat setuju sebesar 17%.

4.1.2.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7
Angket Skor Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16%	46	46%	29	29%	7	7%	2	2%	100	100%
2	21	21%	50	50%	22	22%	4	4%	3	3%	100	100%
3	25	25%	56	56%	12	12%	4	4%	3	3%	100	100%
4	33	33%	53	53%	9	9%	5	5%	0	0%	100	100%
5	8	8%	28	28%	24	24%	29	29%	11	11%	100	100%
6	10	10%	28	28%	26	26%	24	24%	12	12%	100	100%
7	15	15%	50	50%	20	20%	13	13%	2	2%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang produk Skintific memiliki kualitas yang baik dibanding produk sejenis menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46% dan sangat setuju sebesar 16%.
2. Jawaban responden tentang produk Skintific memberikan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% dan sangat setuju sebesar 21%.

3. Jawaban responden tentang kandungan bahan produk Skintific cocok digunakan pada kulit menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56% dan sangat setuju sebesar 25%.
4. Jawaban responden tentang kemasan produk Skintific terlihat menarik dan berkualitas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53% dan sangat setuju sebesar 33%
5. Jawaban responden tentang kualitas produk Skintific kurang konsisten menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 24% dan tidak setuju sebesar 29% (artinya responden cenderung tidak sependapat).
6. Jawaban responden tentang kualitas produk Skintific tidak berbeda jauh dengan produk lebih murah menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 28% dan kurang setuju sebesar 26% (jawaban relatif beragam).
7. Jawaban responden tentang minat membeli ulang produk Skintific karena kualitasnya menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% dan sangat setuju sebesar 15%.

4.1.2.3 Variabel Harga

Tabel 4.8
Angket Skor Variabel Harga (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	34	34%	28	28%	13	13%	3	3%	100	100%
2	14	14%	50	50%	27	27%	7	7%	2	2%	100	100%
3	12	12%	55	55%	24	24%	6	6%	3	3%	100	100%
4	13	13%	41	41%	28	28%	13	13%	5	5%	100	100%
5	11	11%	40	40%	29	29%	14	14%	6	6%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga produk Skintific relatif tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34% dan sangat setuju sebesar 22%.
2. Jawaban responden tentang harga Skintific sesuai dengan kualitas yang dirasakan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% dan sangat setuju sebesar 14%.
3. Jawaban responden tentang manfaat produk sebanding dengan harga yang dibayar menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55% dan sangat setuju sebesar 12%.
4. Jawaban responden tentang preferensi memilih Skintific dibanding produk sejenis dengan harga sama menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41% dan sangat setuju sebesar 13%.

5. Jawaban responden tentang kesediaan membeli ulang meskipun harga tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40% dan sangat setuju sebesar 11%.

4.1.2.4 Variabel Promosi *Overhype*

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Promosi *Overhype*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33%	42	42%	19	19%	5	5%	1	1%	100	100%
2	28	28%	48	48%	18	18%	5	5%	1	1%	100	100%
3	38	38%	43	43%	15	15%	3	3%	1	1%	100	100%
4	12	12%	35	35%	25	25%	19	19%	9	9%	100	100%
5	23	23%	30	30%	25	25%	18	18%	4	4%	100	100%
6	31	31%	52	52%	14	14%	2	2%	1	1%	100	100%
7	20	20%	32	32%	23	23%	19	19%	6	6%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

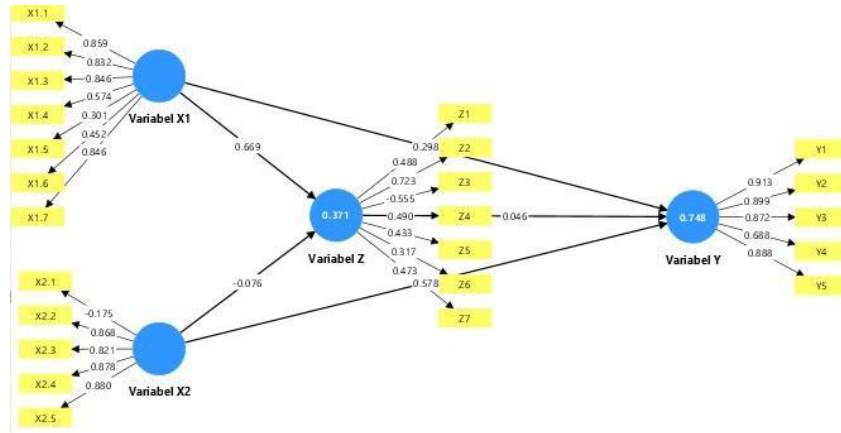
Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang sering melihat promosi Skintific di media sosial dibanding produk sejenis menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42% dan sangat setuju sebesar 33%.
2. Jawaban responden tentang promosi Skintific membuat tertarik untuk membeli menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48% dan sangat setuju sebesar 28%.

3. Jawaban responden tentang promosi membuat ekspektasi menjadi tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43% dan sangat setuju sebesar 38%.
4. Jawaban responden tentang hasil tidak selalu sesuai dengan ekspektasi promosi menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35% dan sangat setuju sebesar 12%.
5. Jawaban responden tentang promosi Skintific berlebihan dibanding produk sejenis menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 30% dan sangat setuju sebesar 23%.
6. Jawaban responden tentang ulasan pengguna lain mempengaruhi pandangan terhadap promosi menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52% dan sangat setuju sebesar 31%.
7. Jawaban responden tentang promosi terlihat berlebihan dibanding produk lain yang lebih baik menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 32% dan sangat setuju sebesar 20%.

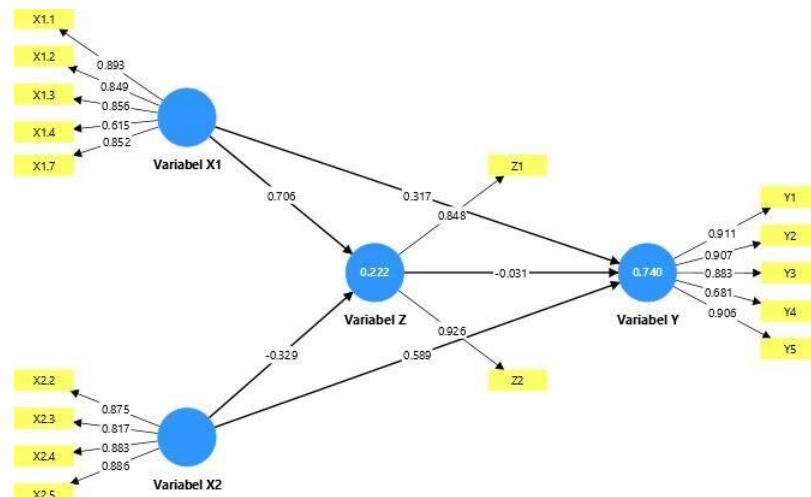
4.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.



Gambar 4. 1
Standartized Loading Factor I
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi outer model, nilai outer loading yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kriteria $\geq 0,70$ sebagai standar ideal, namun nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,60, sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi dari model agar dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas konstruk.



Gambar 4. 2
Standartized Loading Factor II
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria, hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa nilai outer loading seluruh indikator telah berada di atas batas yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen, sehingga konstruk dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Construct Reliability and Validity*

a. *Convergent Validity*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang mengukurnya dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki *convergent validity* yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara akurat dan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.671
Harga (X2)	0.749
Kepuasan Konsumen (Y)	0.743
Promosi <i>Overhype</i> (Z)	0.788

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Variabel X1 memiliki nilai AVE sebesar 0,671, variabel X2 sebesar 0,749, variabel Y sebesar 0,743, dan variabel Z sebesar 0,788. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai HTMT, dimana nilai yang disarankan adalah $< 0,90$.

Tabel 4. 11
Hasil Discriminant Validity

<i>Discriminant Validity</i>				
	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Promosi Overhype (Z)
Kualitas Produk (X1)				
Harga (X2)	0.931			
Kepuasan Konsumen (Y)	0.876	0.931		
Promosi Overhype (Z)	0.535	0.296	0.312	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Pengujian discriminant validity dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila

nilai HTMT $< 0,90$. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai HTMT sebesar $0,931 > 0,90$, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut belum sepenuhnya memiliki validitas diskriminan yang baik.
2. Hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki nilai HTMT sebesar $0,876 < 0,90$, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.
3. Hubungan antara variabel harga dan kepuasan konsumen memiliki nilai HTMT sebesar $0,931 > 0,90$, sehingga belum memenuhi kriteria validitas diskriminan.
4. Hubungan antara variabel kualitas produk dan promosi overhype memiliki nilai HTMT sebesar $0,535 < 0,90$, sehingga menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki perbedaan yang baik.
5. Hubungan antara variabel harga dan promosi overhype memiliki nilai HTMT sebesar $0,296 < 0,90$, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.
6. Hubungan antara variabel promosi overhype dan kepuasan konsumen memiliki nilai HTMT sebesar $0,312 < 0,90$, sehingga dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Hasil uji *discriminant validity* menggunakan HTMT menunjukkan terdapat beberapa nilai di atas 0,90, yang mengindikasikan adanya kedekatan antar konstruk. Hal ini dapat terjadi karena variabel yang diteliti memiliki hubungan konseptual yang erat, seperti kualitas, harga, dan kepuasan yang secara teoritis saling berkaitan dalam persepsi konsumen.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal suatu konstruk. Nilai yang disarankan adalah $> 0,70$.

Tabel 4. 12
Hasil *Composite Realibility*

Variabel	<i>Composite Realibility</i>
Kualitas Produk (X1)	0.909
Harga (X2)	0.923
Kepuasan Konsumen (Y)	0.935
Promosi <i>Overhype</i> (Z)	0.881

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai *composite reliability* sebesar $0,909 > 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

2. Variabel harga memiliki nilai composite reliability sebesar $0,923 > 0,70$, sehingga menunjukkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel.
3. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai composite reliability sebesar $0,935 > 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.
4. Variabel promosi overhype memiliki nilai composite reliability sebesar $0,881 > 0,70$, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian composite reliability, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

d. Cronbach's alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Nilai yang disarankan adalah $> 0,70$.

Tabel 4.13
Hasil *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Kualitas Produk (X1)	0.873
Harga (X2)	0.888
Kepuasan Konsumen (Y)	0.911
Promosi <i>Overhype</i> (Z)	0.739

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

5. Variabel kualitas produk memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,873 > 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas yang baik.
6. Variabel harga memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,888 > 0,70$, sehingga variabel harga dinyatakan reliabel.
7. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,911 > 0,70$, sehingga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.
8. Variabel promosi overhype memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,739 > 0,70$, sehingga variabel promosi *overhype* dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's alpha*, sebagian besar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas $0,70$, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14
Outer Loadings

	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y	Variabel Z
X1.1	0.892			
X1.2	0.850			
X1.3	0.856			
X1.4	0.615			
X1.7	0.852			
X2.2		0.875		
X2.3		0.818		
X2.4		0.882		
X2.5		0.885		
Y1			0.911	
Y2			0.907	
Y3			0.883	
Y4			0.682	
Y5			0.906	
Z1				0.848
Z2				0.926

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variable yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variable yang

mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R- Square adalah:

(1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)

(2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)

(3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk)

(Juliandi, 2018)

Tabel 4. 15
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.740	0.732
Promosi Overhype (Z)	0.222	0.205

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-square untuk variabel Y sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,0% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan Z, sedangkan sisanya sebesar 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Z sebesar 0,222, yang berarti bahwa variabel X1 dan X2 hanya mampu menjelaskan sebesar 22,2% variasi pada variabel Z.

Dengan demikian, variabel Y termasuk dalam kategori kuat, sedangkan variabel Z termasuk dalam kategori lemah.

2. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 4.16
F-Square

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Promosi <i>Overhype</i> (Z)
Kualitas Produk (X1)			0.101	0.200
Harga (X2)			0.400	0.043
Kepuasan Konsumen (Y)				
Promosi <i>Overhype</i> (Z)			0.003	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,101, yang berada di antara 0,02 dan 0,15, sehingga pengaruhnya tergolong kecil.

2. Variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,400, yang lebih besar dari 0,35, sehingga pengaruhnya tergolong besar.
3. Variabel kualitas produk (X1) terhadap promosi *overhype* (Z) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,200, yang berada di antara 0,15 dan 0,35, sehingga pengaruhnya tergolong sedang/moderat.
4. Variabel harga (X2) terhadap promosi *overhype* (Z) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,043, yang berada di antara 0,02 dan 0,15, sehingga pengaruhnya tergolong kecil.
5. Variabel promosi *overhype* (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,02, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat lemah atau tidak memiliki pengaruh.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1. *Direct Effects*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value):

- a. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- b. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 4.17
Direct Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.317	0.327	0.137	2.306	0.021
Kualitas Produk (X1) -> Promosi <i>Overhype</i> (Z)	0.706	0.715	0.201	3.506	0.000
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.594	0.584	0.111	5.266	0.000
Harga (X2) -> Promosi <i>Overhype</i> (Z)	-0.329	-0.345	0.204	1.613	0.107
Promosi <i>Overhype</i> (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	-0.031	-0.032	0.089	0.344	0.731

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan dari nilai *dirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.317 dan *P-Value* sebesar 0.021 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel kualitas produk (X1) terhadap promosi *overhype* (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.706 dan *P-Value* sebesar 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi *overhype*.
- c. Variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.594 dan *P-Value*

sebesar 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Variabel harga (X2) terhadap promosi *overhype* (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.329 dan *P-Value* sebesar 0.107 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap promosi *overhype*.
- e. Variabel promosi *overhype* (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.031 dan *P-Value* sebesar 0.731 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Indirect Effects

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya adalah jika nilai *P-Value* < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18
Indirect Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk (X1) -> Promosi Overhype (Z)	-0.022	-0.027	0.068	0.317	0.751
Harga (X2) -> Promosi Overhype (Z)	0.010	0.018	0.038	1.264	0.792

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan dari nilai *indirrect effects* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui variabel promosi *overhype* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar -0.022 dengan *P-Value* $0.751 > 0.05$, maka hubungannya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi *overhype* tidak berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, promosi *overhype* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui variabel promosi *overhype* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0.010 dengan *P-Value* $0.792 > 0.05$, maka hubungannya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi *overhype* tidak berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan

demikian, promosi *overhype* tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Total Effects

Total effect merupakan total dari direct effect dan indirrect effect.

Tabel 4.19
Total Effects

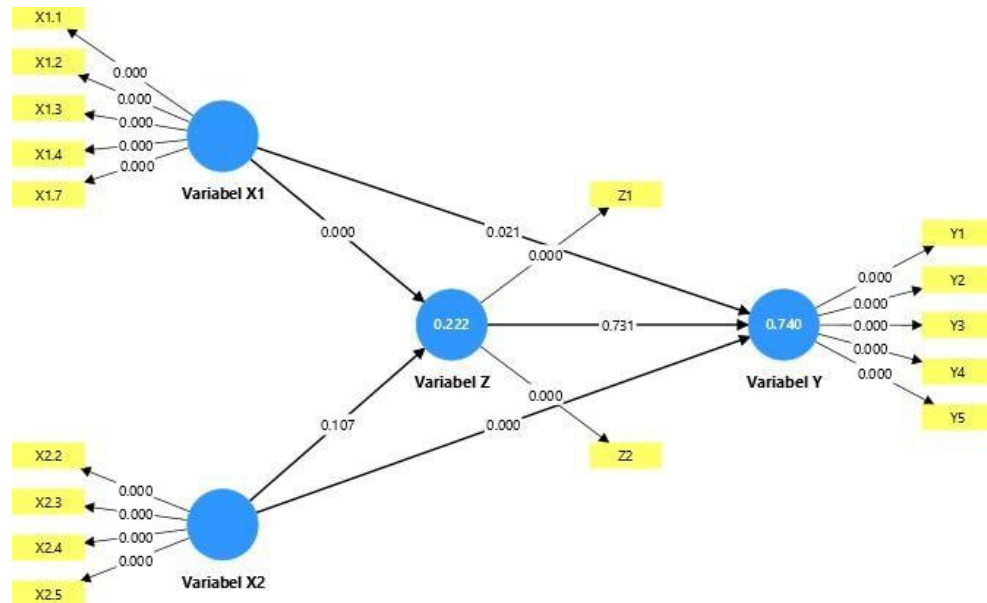
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.295	0.300	0.119	2.485	0.013
Kualitas Produk (X1) -> Promosi <i>Overhype</i> (Z)	0.706	0.715	0.201	3.506	0.000
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.599	0.596	0.105	5.696	0.000
Harga (X2) -> Promosi <i>Overhype</i> (Z)	-0.329	-0.345	0.204	1.613	0.107
Promosi <i>Overhype</i> (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	-0.031	-0.032	0.089	0.344	0.731

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan data *Total Effects* di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- c. Variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.315 dan *P-Value* sebesar 0.013 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel kualitas produk (X1) terhadap promosi *overhype* (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.706 dan *P-Value*

- sebesar 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi *overhype*.
- e. Variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.599 dan *P-Value* sebesar 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- f. Variabel harga (X_2) terhadap promosi *overhype* (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.329 dan *P-Value* sebesar 0.107 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap promosi *overhype*.
- g. Variabel promosi *overhype* (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.031 dan *P-Value* sebesar 0.731 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.3
Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

4.2.4 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.317 dengan nilai signifikansi sebesar $0.021 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, diketahui bahwa indikator yang paling dominan dalam variabel kualitas produk adalah “kesesuaian dengan spesifikasi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap kemampuan produk dalam memenuhi standar atau klaim yang telah ditetapkan. Indikator ini mencerminkan sejauh mana produk yang digunakan sesuai dengan informasi yang diberikan, baik dari segi fungsi, manfaat, maupun kualitas yang dijanjikan kepada konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, produk Skintific dinilai mampu memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen, seperti kandungan bahan aktif, manfaat produk, serta hasil penggunaan yang sesuai dengan klaim. Kesesuaian tersebut membuat konsumen merasa bahwa produk yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang nyata, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, kesesuaian dengan spesifikasi menjadi faktor dominan yang mempengaruhi penilaian kualitas produk Skintific oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Nastiti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rismawati (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Masnun (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi harapan konsumen secara optimal.

4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.594 dengan nilai P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas produk, maka kepuasan konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, diketahui bahwa indikator yang paling dominan pada variabel harga adalah “kesesuaian harga dengan manfaat”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga suatu produk berdasarkan sejauh mana manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Indikator ini mencerminkan persepsi nilai (*perceived value*), dimana konsumen mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan fungsi dan kegunaan produk.

Dalam konteks penelitian ini, produk Skintific dinilai mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh. Kesesuaian tersebut membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, kesesuaian antara

harga dan manfaat menjadi faktor dominan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap harga produk Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat dan Arnanda (2023), Maharani dan Alam (2022), serta Arianto (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen akan memberikan persepsi positif sehingga meningkatkan kepuasan.

Jika dikaitkan dengan objek penelitian, yaitu produk skincare Skintific, konsumen cenderung menilai apakah harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas produk, kandungan, serta hasil yang dirasakan pada kulit. Apabila konsumen merasa bahwa harga produk Skintific sebanding dengan kualitas dan hasil yang diberikan, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka kepuasan konsumen dapat menurun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam produk skincare seperti Skintific, dimana

kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

4.2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi

Overhype

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap promosi *overhype*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.706 dan nilai P-Value sebesar 0.000 (< 0.05). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi *overhype*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan terbentuknya persepsi promosi yang berlebihan (*overhype*). Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik cenderung memberikan penilaian positif dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga dapat memperkuat persepsi terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya promosi *overhype* di kalangan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi *overhype*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.706 dan nilai P-Value sebesar 0.000 (< 0.05),

sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan terbentuknya persepsi promosi yang berlebihan (*overhype*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai signifikansi sebesar 0.009 (< 0.05). *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antar konsumen melalui penyampaian pengalaman dan informasi mengenai suatu produk. Dalam konteks ini, *word of mouth* dapat dipahami sebagai bagian dari aktivitas promosi tidak langsung yang mampu memperluas penyebaran informasi produk di masyarakat.

4.2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Promosi Overhype

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi *overhype*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0.329 dengan nilai P-Value sebesar 0.107 (> 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya promosi *overhype*.

Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga tidak menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi promosi yang berlebihan (*overhype*) di kalangan konsumen. Konsumen cenderung tidak menjadikan harga sebagai dasar dalam menilai atau menyebarkan informasi terkait promosi suatu produk. Dengan demikian, faktor lain di luar harga kemungkinan lebih berperan dalam membentuk persepsi promosi *overhype* di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maknun dan Mahendri (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antar konsumen, sehingga dapat dikaitkan sebagai bagian dari aktivitas promosi tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak selalu mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi atau membentuk persepsi promosi terhadap suatu produk.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asifa (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap komunikasi pemasaran tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti

karakteristik konsumen, jenis produk, serta konteks penelitian yang berbeda.

4.2.4.5 Pengaruh Promosi Overhype Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *overhype* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.031 dan nilai P-Value sebesar 0.731 (> 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang berlebihan atau cenderung melebih-lebihkan (*overhype*) belum mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Promosi *overhype* pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan ekspektasi tinggi kepada konsumen terhadap suatu produk. Namun, ketika informasi yang disampaikan dalam promosi tidak sepenuhnya sesuai dengan realita yang diterima, maka hal tersebut justru dapat menimbulkan ketidaksesuaian harapan. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak merasakan peningkatan kepuasan, bahkan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap informasi promosi yang diberikan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, diketahui bahwa indikator yang paling dominan pada variabel promosi

overhype adalah “kesenjangan ekspektasi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan perhatian lebih pada kesesuaian antara harapan yang terbentuk dari promosi dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk. Indikator ini disusun dalam bentuk pernyataan negatif, sehingga mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, pada produk Skintific, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai apakah hasil yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk melalui promosi. Ketika terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan, hal tersebut menjadi faktor yang paling dirasakan oleh konsumen dalam menilai promosi yang berlebihan. Dengan demikian, kesenjangan ekspektasi menjadi indikator dominan yang menggambarkan bagaimana promosi overhype terbentuk pada produk Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahlevi (2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terutama apabila promosi tersebut tidak

diimbangi dengan pengalaman nyata yang sesuai. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2022) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan. Hal ini memperkuat bahwa aktivitas promosi, termasuk promosi yang bersifat overhype, belum tentu mampu menciptakan kepuasan apabila tidak didukung oleh kualitas produk atau pengalaman konsumen yang baik.

4.2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Promosi *Overhype*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi overhype. Hal ini ditunjukkan oleh nilai indirect effect sebesar 0.022 dengan nilai P-Value sebesar 0.751 (> 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel promosi overhype tidak signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki hubungan dengan promosi overhype, namun jalur tersebut tidak mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, promosi overhype belum mampu berperan sebagai perantara dalam menyalurkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga kepuasan lebih dipengaruhi

oleh hubungan langsung antara kualitas produk dan kepuasan itu sendiri.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, diketahui bahwa indikator yang paling dominan pada variabel kepuasan konsumen adalah “profesionalisme”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap aspek profesionalisme yang berkaitan dengan kualitas produk maupun persepsi terhadap kinerja merek. Indikator ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai keseriusan dan konsistensi produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Dalam konteks penelitian ini, pada produk Skintific, profesionalisme dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memberikan hasil yang konsisten, kejelasan informasi yang disampaikan, serta kesesuaian antara klaim dan kenyataan. Konsumen cenderung merasa puas atas produk yang digunakan menunjukkan kualitas yang dapat diandalkan dan mencerminkan standar yang baik. Oleh karena itu, profesionalisme menjadi indikator dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Skintific.

Secara langsung, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi overhype dengan nilai koefisien sebesar 0.667 dan P-Value sebesar 0.001 (< 0.05). Namun,

promosi overhype tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0.014 dan P-Value sebesar 0.881 (> 0.05). Kondisi ini menyebabkan jalur mediasi tidak dapat terbentuk secara optimal, sehingga promosi overhype tidak mampu menyalurkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahlevi (2024) dan Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperkuat bahwa meskipun kualitas produk dapat mendorong terbentuknya promosi, namun promosi yang bersifat overhype tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4.2.4.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Promosi *Overhype*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi overhype. Hal ini ditunjukkan oleh nilai indirect effect sebesar 0,010 dengan nilai P-Value sebesar 0.792 (> 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel promosi overhype tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui peran promosi overhype sebagai variabel perantara. Dengan demikian, promosi overhype belum mampu menyalurkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga hubungan antara harga dan kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh pengaruh langsung dibandingkan melalui jalur tidak langsung.

Secara langsung, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi overhype dengan nilai koefisien sebesar -0.329 dan P-Value 0.107 (> 0.05). Selain itu, promosi overhype juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0.031 dan P-Value 0.731 (> 0.05). Kondisi ini menyebabkan jalur mediasi tidak dapat terbentuk, sehingga promosi overhype tidak mampu menjadi perantara dalam menyalurkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Maknun dan Mahendri (2023) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth sebagai bentuk komunikasi pemasaran, serta penelitian Fahlevi (2024) dan Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini memperkuat bahwa baik harga maupun promosi overhype bukan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skintific Dengan Mediasi Promosi *Overhype* Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**. Dengan Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi *overhype* pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
4. Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap promosi *overhype* pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
5. Promosi *overhype* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
6. Promosi *overhype* tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific mahasiswi UMSU.
7. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi *overhype* pada produk Skintific mahasiswi UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan keunikan dan nilai tambah produk, baik dari segi inovasi, formulasi, maupun manfaat yang ditawarkan, serta memperkuat penyampaian informasi terkait keunggulan produk secara lebih jelas dan spesifik agar konsumen dapat memahami dan merasakan keistimewaan produk tersebut secara optimal.
2. Perusahaan disarankan untuk melakukan peninjauan kembali terhadap strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing serta daya beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, Skintific juga perlu memperjelas nilai yang ditawarkan kepada konsumen, baik melalui kualitas maupun manfaat produk, agar harga yang ditetapkan tetap dianggap wajar dan kompetitif.
3. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi dalam kegiatan promosi, seperti menyampaikan informasi produk secara jujur, detail, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, termasuk terkait manfaat, penggunaan, serta hasil yang dapat diperoleh. Dengan adanya transparansi yang lebih baik, diharapkan konsumen dapat memiliki ekspektasi yang lebih realistis sehingga dapat mengurangi persepsi promosi yang berlebihan (overhype).

4. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas dan ketersediaan pelayanan kepada konsumen, seperti respons yang cepat terhadap keluhan, penyediaan informasi yang jelas, serta kemudahan dalam memperoleh bantuan atau konsultasi terkait produk. Dengan adanya peningkatan pada aspek pelayanan, diharapkan konsumen dapat merasa lebih diperhatikan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.
5. Perusahaan diharapkan dapat mengurangi penggunaan strategi promosi yang bersifat berlebihan (*overhype*), serta lebih menekankan pada penyampaian informasi yang realistis dan sesuai dengan kondisi produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, serta satu variabel intervening yaitu promosi *overhype* dalam menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan (*trust*), pengalaman penggunaan, maupun faktor sosial yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang menggunakan produk skincare Skintific, sehingga hasil penelitian ini masih

terbatas pada karakteristik responden tersebut. Perbedaan karakteristik konsumen, seperti usia, latar belakang pendidikan, serta preferensi dalam penggunaan produk skincare, memungkinkan adanya perbedaan persepsi terhadap harga, kualitas produk, maupun promosi overhype. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen yang lebih luas.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh terbatas pada persepsi responden dalam bentuk angka. Aspek yang bersifat subjektif dan lebih mendalam, seperti pengalaman emosional konsumen dalam menggunakan produk Skintific, belum dapat digali secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, agar memperoleh pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1).
- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk , Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. 3(2).
- Aisha Nur Rohmah¹, Aisyah Zakiyatun Ni'mah², Anni Khoirotul Hisan³, Artamefia Amy Herlintang⁴, Athaya Nawang Putri Sari⁵, Ihda Aulia Rahma⁶, S. A. (2025). *Kekuatan Digital di Era Gen-Z: Studi Kasus Skintific melalui Pengaruh Beauty Influencer dan Online Customer Review*. 21(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Amilinda, R., & Iftiriah, A. M. (2025). Kunci loyalitas pelanggan Skincare Emina: Kepuasan atau profitabilitas pelanggan? *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 385–400. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1585>
- Andriana, L., Anitasarib, R., Putic, H. M., Rohimatd, M., & Arfiani Yuliantie. (2025). *Pricing Strategy And Value Based Marketing: Strategi Harga Dan Persepsi Nilai Konsumen*. 02(03).
- Annur, H. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KURSUS BAHASA (Studi kasus Genta Course Tulungrejo Pare Kediri). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD*. 6(1), 21–33.
- Ari, S., & Evi, K. L. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Arianto, Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 88–100. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.236>
- Asifa, I., Mulyati, M., & Ramadhan, R. (2025). Peran Mediasi Word of Mouth pada Pengaruh Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 679–690. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1560>
- Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.

- Atika Norma, Asnaini, & Mutaqqin, F. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Kualitas Produk Furniture Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Angkasa Perabot Home Furniture). *Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan)*, 8(2), 42–50. Regresi, korelasi, visual basic%0Apendahuluan
- Boeng, S., & Santoso, S. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC*. 20.
- Butarbutar, M., Efendi, Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Maker: Jurnal Manajemen ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PININTA COFFEE PEMATANGSIANTAR. *Manajemen STIE Sultan Agung*, 7(2), 200–207. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Cahyani, W. P. D. ., Arum, A. ., & Jubaedah, L. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Cushion X (Studi kasus Program Studi Kosmetika Dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Multidisiplin*, 2(4), 753–767. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/index>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- 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>
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754–762. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513>
- Clara et all. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*. 2(2), 1–9.
- Daulay, R. (2022). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF SHOPAHOLIC BEHAVIOR AND PROMOTION ON IMPULSE BUYING THROUGH E-COMMERCE ON STUDENTS IN MEDAN*. 2.
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2024). *THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, PRICE, PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN THE ONLINE MARKETPLACE TIKTOK SHOP*. 2(1).
- Daulay, R. (2024). *DETERMINING FACTORS FOR REPURCHASING IN ONLINE SHOP IN MEDAN CITY COMMUNITY*. 2, 1–13.

- Daulay, R. (2026). *Innovation technology mediates marketing strategy on the marketing performance of MSMEs*. 5(1), 59–64.
- Daulay, R., Hafni, R., Mirsya, S., & Nasution, A. (2022). *The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic*. 210(Seabc 2021).
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. 2(1), 45–53.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. 1177.
- Daulay, R., Ramadhan, M., & Ridwan, M. (2025). *Product Innovation , Digital Marketing , and Marketing Performance of Halal Culinary : The Moderating Role of Regulation*. 7(1), 87–102.
- Desy Amaliati Setiawan¹), I., & Arif Husen²), Rahmat Yuliansyah³), S. K. W. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Manajemen*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 60–72.
- Dewi, & Suprapti. (2023). Ulasan Harga Dan Produk. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188.
- Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M. S. (2023). *Kepuasan konsumen*.
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MARKETPLACE LAZADA PRODUK 3SECOND. *Sustainability*
- Eka, M., Aulia, A., & Basya, M. M. (2025). *Analisis Inovasi Produk Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Permen Asam Manis Bundang's*. 8(1), 60–68.
- Fahlevi, R. A., Hapziali, & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening di Perumda Titra Bhagasasi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2727–2735.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 01–11.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, S. A. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara). CV. Penerbit Qiara Media.

- Gultom., Dedek, & Romula, Q. (2026). *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap*. 5(1), 11–23.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen.*, 2(1), 1267–1283.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Hasan, F. A., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., & Evrianti, H. (2025). Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 1–16. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1500>
- Heni Aulia Safitri, Rizky Syahputra, & M Ali Al Ikhsan. (2025). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Happy Kiddy Indonesia Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 333–343. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6321>
- Ismanto, W., & T. Munzir. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN*. 9(3).
- Kolter, P., & Keller. (2007). *Segmenting Promotion*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lii, Y.-S., Ding, M.-C., & Hung, C.-H. (2023). Consumer Price Perception and Reaction to Price Promotion in Online Shopping. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 98–104. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101146>
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA KEBAB SALAHUDDIN*. 1(4).
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv. adelia*. 1(5), 83–93.
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>

- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Margaretha, R. N., & Ariasih, M. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow di Singaraja*.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Muhammad Asyari Syahab 1), A. Y. 2). (2024). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG AYAM PENYET BAROKAH*. 2, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.334>
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2024). *THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, PRICE, PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN THE ONLINE MARKETPLACE TIKTOK SHOP*. 2(1).
- Nasution, S. M. A., Lesmana, A. E., & Promosi, P. (2023). Harga, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online dengan pendekatan Structural Equation Modelling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis135-149>
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Gojek di Medan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 1–9.
- Nindi, E. T., & Eko Adi Susilo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 1(2), 61–75. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3747>
- Nirmasari, D., Nurwafiyah, A., & Fadlina, F. (2023). the Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction At Pt. Palopo Branch Nugraha Ekakurir. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 2(1), 125–137. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v2i1.19>
- Nurrochmah, E. U. (2025). *Gaya Komunikasi pada Live Shopping Produk Kecantikan di TikTok : Perspektif Komunikasi Islam*. 3.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review ManPermata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Pradita, W. H., & Devi, S. P. (2025). *Persepsi Khalayak pada Kualitas Produk Skincare Lokal*. 3.
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>
- Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., Mahaputra, U., Yamin, M., & Mikro, U. (2025). *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk pada UMKM Kota Solok*. 2(4).

- Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). *Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia*. 8, 43109–43113.
- Ramadhan, F., & Fadlan, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Kota Medan. *JURNAL Edueco*, 7(2), 110–119.
- Rasyid, H. N., & Budiman, D. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dzaki di Era Digital*. 5(10).
- Ratnasari, I., Indrawati, P., & Suhartatik. (2023). Pengaruh harga dn promosi terhadap impulse buying. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(8), 677–684.
- Raudhatul Hikmah, W., Aurelia Wijaya, J., Aulia Hidayah, A., Anugrah Syaputra, R., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54. <https://doi.org/10.36985/v1f3yg63>
- Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Rizky, L., Shafira, H., Rahayu, J., & W, Y. G. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , Packaging dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Spooloo di Jawa Timur The Influence of Product Quality , Brand Image , Packaging , and Promotion on Consumer Satisfaction of Spooloo in East Java*. 15(01), 1–8.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 18–31. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i3.22>
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Supermarket Pamela Empat). *Journal Competency of Business*, 7(2), 12–22. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.2213>
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar Manajemen , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur , Indonesia*. 6(2), 543–554.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirtbrand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *Japb*, 6(2), 1280–1291. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/893>

- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Satriatirtayasa. (2022). Pengaruh Harga , Kepercayaan , Penggunaan Aplikasi dan Promosi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Setiawan, B., Setyaningsih, E. D., & Islamy, V. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Skintific*. 2(2).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)* , 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sinurat, Y., & Arnanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 2(2), 124–131. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *ECo-Buss*, 7(3), 1913–1924. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2147>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeda (ed.)).
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Jurnal Bisnis Event. *Jurnal Bisnis Event Politeknik Negri Jakarta*, 4(13), 1–9.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Taufiqurrohman, R. A., Kholisoh, L., & Magdalena, M. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(2621-2374d), 1–14.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Umawarni, I., Karyaningsih, E. W., & Sari, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Bento Kopi Jalan Kaliurang Yogyakarta. *Buletin Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.62385/budimul.v2i1.86>
- Yesrizal. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce*. 05(01), 1–10.
- Yuliyanti, R. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRABOTMAMA DI SHOPEE)*. 2(1), 195–209.
- Zihan Andriani, & Satria Mirsya Affandy Nasution. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/20729>

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Salsabila Rizqina Zahra
 Tempat/ Tanggal Lahir : Medan/ 29 April 2004
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl Karya Wisata I No F3, Medan Johor
 Anak ke : 2 (dua)

NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Robert Dermawan
 Nama Ibu : Yundar Yanti
 Alamat : Jl Karya Wisata I No F3, Medan Johor

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---|------|
| 1. SD Negeri 067952 Medan 2010 – | 2016 |
| 2. SMP Asy-Syafi'iyah Medan 2016 – | 2019 |
| 3. SMA Negeri 13 Medan 2019 – | 2022 |
| 4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2022 – | 2026 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya tulis dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Medan, April 2026

Salsabila Rizqina Zahra

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikumWr.Wb

Saudara/saudari responden yang terhormat, saya Salsabila Rizqina Zahra (2205160383) mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skintific Dengan Mediasi Promosi *Overhype* Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian, waktu dan ketersediaannya, saya menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A. Petunjuk Pengisian

Pilih satu jawaban yang sesuai dengan kondisi dan pendapat anda dengan keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

B. Identitas Responden

Email

Nama Lengkap

Usia : < 18 Tahun 18-20 Tahun
 20-22 Tahun > 22 Tahun

Fakultas : Agama Islam Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 Ilmu Sosial dan Politik Ekonomi dan Bisnis
 Pertanian Hukum Teknik
 Kedokteran Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi

Jenis Pemakaian Produk Skintific : Cushion Moisturizer Skintint

Lama Pemakaian Produk Skintific : 3 Bulan > 3 Bulan

KUALITAS PRODUK (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi Kualitas						
1.	Produk skintific memiliki kualitas yang baik dibanding produk sejenis.					
2.	Kualitas produk skintific tidak berbeda jauh dengan produk sejenis yang lebih murah					
Kinerja Produk						
3.	Produk skintific memberikan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
4.	Kandungan bahan dalam produk skintific terasa cocok digunakan pada kulit saya					
Keistimewaan						
5.	Kemasan produk skintific terlihat menarik dan berkualitas					
Keandalan						
6.	Saya merasa kualitas produk skintific kurang konsisten setiap kali digunakan					
7.	Saya akan membeli ulang produk skintific dibanding produk sejenis karena puas dengan kualitas produknya					

HARGA (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
8.	Harga produk relatif tinggi					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
9.	Harga skintific sesuai dengan kualitas yang saya rasakan					
10.	Saya bersedia membeli ulang produk skintific meskipun harganya tinggi					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
11.	Manfaat yang saya peroleh dari produk skintific sebanding dengan harga yang saya bayar					
Daya Saing Harga						
12.	Dengan harga yang sama, saya lebih memilih membeli produk skintific dari produk sejenis					

KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keberadaan Pelayanan						
13.	Saya puas dengan pelayanan yang saya terima saat membeli produk Skintific					
Kepuasan Keseluruhan Pelayanan						
14.	Produk Skintific memberikan saya pengalaman pemakaian yang lebih baik dari produk sejenis					
Profesionalisme						
15.	Produk Skintific memenuhi harapan saya sebagai konsumen					
Kepuasan Keseluruhan Produk						
16.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific					
17.	Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain karena saya puas dengan produknya					

PROMOSI OVERHYPE (Z)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Fokus Pesaing						
18.	Saya lebih banyak melihat promosi produk Skintific di media sosial dibandingkan produk sejenis					
19.	Setelah menggunakan produk Skintific, saya merasa promosinya terlihat berlebihan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitasnya lebih baik					
Transparansi						
20.	Promosi produk Skintific yang gencar di media sosial membuat saya tertarik membelinya					
21.	Promosi produk Skintific sering berlebihan dalam menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk sejenis					
Kesenjangan Ekspektasi						
22.	Promosi produk Skintific sering membuat ekspektasi saya terhadap produk menjadi sangat tinggi sebelum mencobanya					
23.	Setelah menggunakan produk Skintific, hasil yang saya rasakan tidak selalu sesuai dengan ekspektasi dari promosinya					
Umpan Balik						
24.	Ulasan dari pengguna lain di media sosial mempengaruhi pandangan saya terhadap promosi produk Skintific					

Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	1	1	1	1	2	6
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	4	4	23
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	3	4	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	1	1	3	3	3	11
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	2	5	3	17
16	5	4	5	5	4	23
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	2	4	3	15
20	4	3	3	5	5	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	3	3	15
23	3	2	3	4	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	2	3	3	14
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	5	5	4	23
29	5	4	4	3	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	2	2	1	5	2	12
34	5	5	5	5	5	25
35	4	3	3	4	3	17
36	4	4	3	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	2	4	2	14

44	4	4	3	3	4	18
45	5	5	5	2	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	3	3	2	3	3	14
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	4	4	4	19
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	3	4	3	17
60	4	4	4	4	4	20
61	2	3	2	2	2	11
62	2	2	2	3	2	11
63	5	5	5	4	5	24
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	3	5	4	22
67	4	4	3	5	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	3	4	3	18
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	2	5	5	21
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	2	4	3	16
75	4	4	4	4	5	21
76	5	4	4	4	4	21
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	5	5	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	4	4	21
81	3	4	4	4	4	19
82	3	2	2	2	2	11
83	3	3	3	3	2	14
84	4	4	4	4	4	20
85	2	3	2	3	1	11
86	1	1	1	4	1	8
87	4	4	4	5	5	22
88	3	3	3	3	3	15
89	5	3	3	3	4	18
90	4	4	5	5	5	23
91	4	4	4	4	4	20

92	3	3	3	3	3	15
93	5	4	4	4	5	22
94	4	4	4	5	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	3	5	4	19
97	3	4	4	4	4	19
98	3	4	3	3	3	16
99	3	4	3	4	3	17
100	3	4	4	3	1	15

Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi *Overhype* (Z)

No. Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Total
1	1	1	5	2	2	4	2	17
2	4	4	2	2	2	4	2	20
3	3	4	2	4	4	4	4	25
4	4	4	2	2	3	4	2	21
5	4	4	2	4	4	2	4	24
6	5	5	2	5	5	1	5	28
7	4	4	2	4	4	5	4	27
8	5	5	1	5	2	5	5	28
9	4	3	2	3	3	4	3	22
10	5	5	1	1	1	5	1	19
11	5	4	2	3	3	4	4	25
12	2	2	4	5	4	3	3	23
13	4	4	2	5	4	4	4	27
14	3	4	3	2	3	4	3	22
15	3	4	1	1	3	5	3	20
16	5	5	1	5	5	5	5	31
17	2	4	1	3	4	5	4	23
18	4	4	3	3	4	4	3	25
19	5	4	1	2	2	5	1	20
20	4	5	2	4	2	5	4	26
21	2	3	2	4	4	4	4	23
22	4	4	2	2	2	4	2	20
23	5	5	1	1	2	5	1	20
24	4	3	3	3	3	4	3	23
25	4	3	2	2	1	3	2	17
26	4	4	2	3	2	4	1	20
27	3	4	3	3	3	3	3	22
28	4	5	1	1	2	4	2	19
29	5	5	1	3	1	5	2	22
30	4	4	2	3	3	4	4	24
31	5	5	1	1	1	5	2	20
32	4	4	2	4	3	4	3	24
33	5	4	1	1	1	4	1	17

34	4	5	1	1	1	5	1	18
35	4	4	2	2	3	4	3	22
36	3	3	2	2	2	4	3	19
37	4	4	2	2	2	4	2	20
38	4	5	1	5	4	4	5	28
39	5	5	1	5	5	5	1	27
40	5	5	1	4	4	4	4	27
41	3	3	3	4	2	4	4	23
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	4	5	1	2	1	4	1	18
44	4	4	2	3	2	4	4	23
45	3	4	2	3	3	3	2	20
46	4	3	2	3	3	4	3	22
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	2	2	2	2	2	5	4	19
49	4	4	2	2	2	4	2	20
50	4	4	2	2	2	5	2	21
51	4	4	1	1	1	5	2	18
52	5	5	1	3	2	4	2	22
53	5	5	1	3	1	5	1	21
54	5	5	1	2	1	5	1	20
55	3	4	2	2	3	5	2	21
56	4	4	2	2	2	4	2	20
57	2	2	4	4	4	3	2	21
58	5	5	1	4	2	5	3	25
59	5	3	2	3	3	4	3	23
60	4	3	2	3	3	4	2	21
61	5	5	1	2	1	5	1	20
62	5	2	2	2	1	3	1	16
63	3	4	2	4	4	4	3	24
64	4	4	1	2	2	4	2	19
65	4	4	3	3	3	4	3	24
66	3	3	4	5	4	3	4	26
67	5	5	2	4	3	3	3	25
68	4	4	2	3	4	4	4	25
69	5	5	1	1	1	5	1	19
70	4	3	3	2	1	3	1	17
71	4	5	1	1	1	5	1	18
72	5	5	1	1	4	5	2	23
73	4	4	2	2	2	4	2	20
74	4	4	2	4	2	4	2	22
75	3	4	1	2	3	4	1	18
76	4	4	2	4	4	4	4	26
77	4	4	2	2	2	4	2	20
78	5	4	1	2	1	5	1	19
79	4	4	2	2	2	4	2	20

80	5	4	1	3	1	4	3	21
81	4	3	3	3	2	4	2	21
82	4	4	2	2	2	4	2	20
83	5	2	1	2	1	4	2	17
84	4	4	2	4	4	3	4	25
85	3	5	3	4	3	2	1	21
86	5	5	1	1	1	5	1	19
87	5	5	1	2	1	5	1	20
88	4	5	1	3	1	5	2	21
89	3	3	3	4	3	3	3	22
90	5	4	1	4	5	4	4	27
91	5	4	1	2	1	5	2	20
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	3	4	2	4	4	4	4	25
94	5	4	2	2	2	5	2	22
95	3	3	3	3	3	4	5	24
96	5	4	1	2	2	4	2	20
97	3	3	3	2	2	4	2	19
98	5	4	1	2	3	4	3	22
99	4	4	2	2	2	4	3	21
100	4	2	2	1	1	1	1	12

Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	1	1	1	2	1	2	1	9
2	4	4	5	5	2	2	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	4	3	1	2	3	21
5	4	4	5	4	3	4	4	28
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	4	5	4	4	5	32
8	5	5	5	5	1	1	5	27
9	4	4	4	4	3	4	4	27
10	5	4	4	4	2	3	4	26
11	4	4	4	4	2	3	4	25
12	1	1	1	2	3	1	1	10
13	4	4	4	4	2	5	4	27
14	4	4	4	4	3	3	4	26
15	2	3	3	4	4	2	2	20
16	4	4	5	5	4	4	4	30
17	3	3	5	4	4	4	4	27
18	2	2	2	2	4	3	2	17
19	3	2	4	4	3	2	2	20
20	4	5	4	4	5	4	4	30
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	3	3	4	2	2	3	21

23	4	3	3	5	2	3	3	23
24	3	4	4	4	2	4	3	24
25	3	3	4	3	3	2	3	21
26	4	4	4	4	3	3	4	26
27	4	4	4	4	2	2	4	24
28	5	4	5	4	2	1	5	26
29	3	3	4	3	5	5	4	27
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	5	5	4	4	2	1	4	25
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	3	3	2	4	1	1	2	16
34	5	5	5	5	1	1	5	27
35	3	4	3	4	2	2	3	21
36	3	4	4	4	4	3	4	26
37	4	4	4	4	2	2	4	24
38	4	4	5	5	5	5	5	33
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	3	4	5	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	5	4	29
42	3	3	3	3	2	2	3	19
43	3	3	3	4	3	2	2	20
44	4	4	5	5	4	2	3	27
45	5	5	5	5	1	4	4	29
46	3	4	4	4	3	3	4	25
47	4	4	4	4	2	2	4	24
48	2	4	2	4	2	2	2	18
49	4	4	4	4	2	2	4	24
50	3	3	3	3	3	2	2	19
51	4	4	4	5	2	2	4	25
52	4	5	5	5	4	2	4	29
53	4	4	5	5	5	3	3	29
54	3	4	4	5	3	4	2	25
55	3	4	4	4	3	3	4	25
56	4	3	3	3	3	3	3	22
57	3	4	4	4	4	4	4	27
58	4	4	5	4	5	5	4	31
59	3	4	4	4	4	3	3	25
60	4	4	4	4	3	3	4	26
61	3	4	3	5	4	3	2	24
62	3	3	4	5	2	4	2	23
63	5	5	5	4	4	4	5	32
64	4	4	4	4	4	3	4	27
65	4	4	4	4	3	4	4	27
66	3	5	5	4	4	5	5	31
67	4	5	4	3	5	3	4	28
68	4	3	3	5	4	5	3	27
69	5	5	5	5	3	1	5	29
70	2	4	4	4	3	2	3	22

71	5	5	5	5	1	1	5	27
72	5	5	5	2	5	5	3	30
73	4	3	4	4	2	2	4	23
74	3	3	4	4	4	3	4	25
75	4	3	5	4	2	3	4	25
76	5	5	4	5	4	4	4	31
77	3	3	4	4	2	2	3	21
78	5	5	5	5	2	2	4	28
79	4	4	4	4	3	3	3	25
80	4	4	4	5	3	3	4	27
81	3	4	3	4	3	2	4	23
82	2	2	2	4	1	3	2	16
83	3	3	4	2	3	2	2	19
84	4	4	4	5	5	4	4	30
85	2	2	1	4	4	3	2	18
86	2	1	4	4	4	1	5	21
87	4	4	4	5	4	3	4	28
88	3	4	4	3	4	4	4	26
89	4	5	5	3	4	4	5	30
90	4	4	4	5	4	5	4	30
91	4	4	4	5	3	3	4	27
92	3	3	3	4	2	3	3	21
93	4	4	4	5	2	3	5	27
94	4	5	4	5	3	4	4	29
95	4	4	4	4	3	4	4	27
96	3	3	4	4	2	2	3	21
97	3	4	4	4	2	1	4	22
98	3	3	5	5	2	2	3	23
99	4	4	4	5	2	2	3	24
100	3	3	3	4	5	1	2	21

Tabulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X2)

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	2	1	1	1	1	6
2	2	4	4	4	4	18
3	3	3	4	4	3	17
4	3	4	3	3	3	16
5	3	4	4	4	4	19
6	3	4	4	4	4	19
7	3	3	3	4	5	18
8	1	5	5	5	5	21
9	5	4	4	4	4	21
10	5	4	4	3	3	19
11	4	5	5	4	4	22
12	5	2	1	1	1	10
13	4	4	4	4	4	20

14	3	4	4	4	4	19
15	2	3	3	2	2	12
16	5	3	3	5	4	20
17	2	4	4	3	3	16
18	3	4	3	3	3	16
19	5	3	3	1	1	13
20	2	4	4	3	3	16
21	3	4	4	3	4	18
22	3	4	3	3	3	16
23	5	3	3	3	3	17
24	4	3	3	3	3	16
25	3	2	2	2	2	11
26	3	4	4	3	3	17
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	5	5	23
29	2	3	4	2	4	15
30	3	4	4	3	3	17
31	4	3	4	5	5	21
32	4	4	4	3	4	19
33	5	1	1	1	2	10
34	2	5	5	5	5	22
35	4	3	4	3	3	17
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	2	5	5	4	4	20
39	1	5	5	5	5	21
40	5	4	4	4	3	20
41	3	4	4	4	4	19
42	4	3	3	3	2	15
43	4	2	3	2	2	13
44	4	2	3	2	3	14
45	3	4	4	4	2	17
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	2	4	4	2	2	14
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	3	2	2	14
51	4	5	3	4	4	20
52	3	4	4	3	3	17
53	5	4	4	2	3	18
54	4	4	4	2	1	15
55	4	4	4	4	4	20
56	4	3	3	3	3	16
57	5	4	4	4	4	21
58	3	4	4	4	2	17
59	5	4	4	3	3	19
60	3	4	4	4	4	19
61	4	2	3	2	2	13

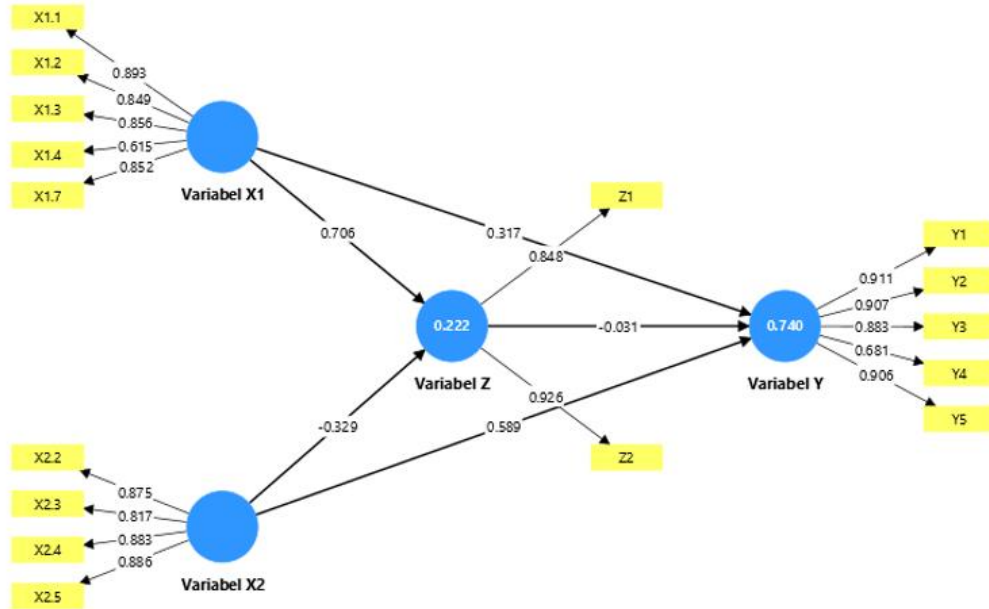
62	5	3	2	2	2	14
63	3	5	4	5	5	22
64	3	4	3	4	4	18
65	3	4	4	4	4	19
66	3	5	5	3	3	19
67	4	4	4	5	4	21
68	2	3	4	4	4	17
69	5	5	5	5	5	25
70	4	3	3	3	3	16
71	5	4	5	4	4	22
72	3	4	2	5	5	19
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	2	4	2	15
75	3	4	4	3	4	18
76	5	5	4	5	4	23
77	4	3	4	3	3	17
78	5	5	5	4	4	23
79	5	4	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	3	19
82	3	3	3	3	2	14
83	5	2	2	2	2	13
84	4	4	4	4	4	20
85	2	2	2	2	1	9
86	1	3	5	1	1	11
87	5	3	4	4	4	20
88	4	3	3	4	3	17
89	3	5	4	3	4	19
90	2	4	4	4	4	18
91	4	3	4	4	3	18
92	4	3	3	3	3	16
93	2	5	5	5	5	22
94	3	4	4	4	4	19
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	3	3	3	16
97	5	3	3	3	3	17
98	5	4	4	3	3	19
99	4	3	3	3	3	16
100	3	4	2	2	3	14

Lampiran Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Convergent Validity

a. Gambar *Outer Model*



b. Tabel *Outer Loading*

	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y	Variabel Z
X1.1	0.893			
X1.2	0.849			
X1.3	0.856			
X1.4	0.615			
X1.7	0.852			
X2.2		0.875		
X2.3		0.817		
X2.4		0.883		
X2.5		0.886		
Y1			0.911	
Y2			0.907	
Y3			0.883	
Y4			0.681	
Y5			0.906	
Z1				0.848
Z2				0.926

2. Realibilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 Kualitas Produk	0.873	0.892	0.909	0.671
X2 Harga	0.888	0.892	0.923	0.749
Y Kepuasan Konsumen	0.911	0.926	0.935	0.743
Z Promosi Overhype	0.739	0.798	0.881	0.788

3. Discriminant Validity

	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y	Variabel Z
X1 Kualitas Produk				
X2 Harga	0.931			
Y Kepuasan Konsumen	0.876	0.931		
Z Promosi Overhype	0.535	0.296	0.312	

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

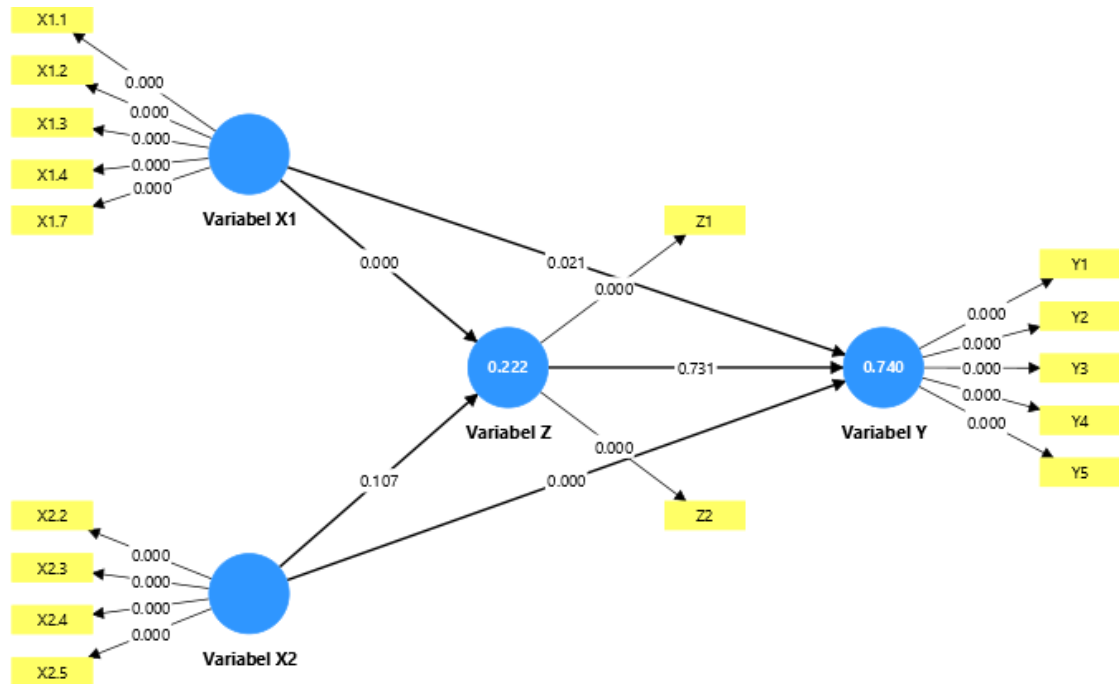
1. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y Kepuasan Konsumen	0.740	0.732
Z Promosi Overhype	0.222	0.205

2. F-Square

	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y	Variabel Z
X1 Kualitas Produk			0.101	0.200
X2 Harga			0.400	0.043
Y Kepuasan Konsumen				
Z Promosi Overhype			0.003	

Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural



Pengujian Hipotesis

1. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Kualitas Produk -> Y Kepuasan Konsumen	0.317	0.327	0.137	2.306	0.021
X1 Kualitas Produk -> Z Promosi Overhype	0.706	0.715	0.201	3.506	0.000
X2 Harga -> Y Kepuasan Konsumen	0.589	0.578	0.112	5.266	0.000
X2 Harga -> Z Promosi Overhype	-0.329	-0.345	0.204	1.613	0.107
Z Promosi Overhype -> Y Kepuasan Konsumen	-0.031	-0.032	0.089	0.344	0.731

2. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Kualitas Produk -> Y Kepuasan Konsumen	-0.022	-0.027	0.068	0.317	0.751
X2 Harga -> Y Kepuasan Konsumen	0.010	0.018	0.038	0.264	0.792

3. Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Kualitas Produk -> Y Kepuasan Konsumen	0.295	0.300	0.119	2.485	0.013
X1 Kualitas Produk -> Z Promosi Overhype	0.706	0.715	0.201	3.506	0.000
X2 Harga -> Y Kepuasan Konsumen	0.599	0.596	0.105	5.696	0.000
X2 Harga -> Z Promosi Overhype	-0.329	-0.345	0.204	1.613	0.107
Z Promosi Overhype -> Y Kepuasan Konsumen	-0.031	-0.032	0.089	0.344	0.731