

Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

The Influence of Discounts, Product Quality, Service Quality on Purchasing Decisions at Beauty Clinics with Customer Satisfaction as an Intervening Variable

Nadia Hanifah^{a*}, Wuryaningsih Lestari^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100210001@student.ums.ac.id*, ^bwdl126@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of discount, product quality, and service quality on purchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method through an online questionnaire distributed to Ella Skincare Surakarta customers who had made online purchases within the past three months and received discount offers. The sampling technique used was purposive sampling, with the number of respondents determined based on the number of research indicators. Data collection was carried out using a closed-ended questionnaire with a five-point Likert scale, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software. The results indicate that discount, product quality, and customer satisfaction significantly influence purchase decisions. Both product and service quality positively affect customer satisfaction. However, only customer satisfaction is proven to mediate the relationship between product quality and purchase decision, while it does not mediate the effect of discount or service quality on purchase decision.

Keywords: customer satisfaction, discount, product quality, purchase decision, service quality.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner daring kepada konsumen Ella Skincare Surakarta yang telah melakukan pembelian secara online dalam tiga bulan terakhir dan menerima penawaran diskon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan jumlah responden ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, dan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hanya kepuasan pelanggan yang terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepuasan tidak memediasi hubungan diskon maupun kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: diskon, keputusan pembelian, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan.

1. Pendahuluan

Di tengah derasnya arus globalisasi, produk perawatan kulit kini mengalami transformasi menjadi kebutuhan esensial lintas usia dan gender. Berbagai entitas bisnis berlomba-lomba menguasai pangsa pasar kosmetik, khususnya perawatan wajah, melalui optimalisasi teknologi digital guna mempertahankan eksistensi dan

menjaring konsumen baru. Perawatan diri kini dipersepsikan sebagai manifestasi penghargaan terhadap diri sendiri, di mana aspek penampilan berperan sebagai instrumen utama dalam menumbuhkan rasa percaya diri. Di kawasan urban, wajah dianggap sebagai representasi visual pertama yang dinilai oleh lingkungan sosial, sehingga menciptakan standar estetika seperti kulit cerah dan bercahaya yang kian dijadikan tolok ukur. Bahkan, beberapa perusahaan menjadikan aspek penampilan menarik (*good looking*) sebagai salah satu syarat dalam proses rekrutmen tenaga kerja.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, permintaan produk skincare pun melonjak signifikan. Data dari Asosiasi Industri Kecantikan Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan penjualan yang terus meningkat setiap tahun. Salah satu brand lokal yang mencuat di Provinsi Jawa Tengah, khususnya Surakarta, adalah Ella Skincare. Berdiri sejak 2008, Ella telah mengembangkan jaringan klinik kecantikannya ke berbagai kota besar di Pulau Jawa. Tak hanya menawarkan produk skincare, Ella juga menyediakan berbagai jenis treatment, salah satunya DNA salmon yang diklaim mampu meremajakan dan mencerahkan kulit. Di tengah dominasi merek besar seperti Natasha, LBC, dan Bening's Clinic, Ella memosisikan diri sebagai alternatif dengan harga ekonomis namun tetap kompetitif dari segi mutu dan kenyamanan layanan.

Aspek harga memegang peran krusial dalam mendorong keputusan transaksi konsumen, terlebih di wilayah dengan standar penghasilan minimum seperti Surakarta. Menurut Arianto (2020), harga mencerminkan jumlah dana yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk, sementara Kotler dan Keller dalam Hadi et al. (2023) menegaskan bahwa harga adalah nilai tukar yang disanggupi konsumen atas barang atau jasa. Diskon menjadi taktik umum untuk memicu impuls beli (Shoffi'ul et al., 2019a), dan Ella Skincare secara konsisten menawarkan potongan harga agar selaras dengan kemampuan daya beli konsumen lokal. Strategi tersebut turut diperkuat dengan pengembangan kanal konsultasi daring yang menjembatani pelanggan dari luar jangkauan cabang fisik Ella, memperluas aksesibilitas layanan tanpa mengorbankan kualitas.

Selain harga, mutu produk serta kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Montolalu et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk diukur dari kinerja fungsional serta atribut seperti durabilitas, kemudahan, dan keandalan dalam memenuhi ekspektasi. Menurut Hoffman (2024), peningkatan kualitas menjadi strategi fundamental dalam menggaet pelanggan. Tak hanya itu, pelayanan yang komunikatif dan profesional juga berdampak langsung terhadap retensi pelanggan. Ella dinilai unggul dalam aspek ini melalui pendekatan yang ramah dan sopan, sebagaimana dijelaskan oleh Anim & Indiani (2020) bahwa kualitas layanan melibatkan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu. Gabungan antara diskon, mutu produk, serta pelayanan unggul menjadi penentu utama keputusan pembelian (Mamun & Hasanuzzaman, 2020; Sinaga & Hutapea, 2022), sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan yang menjadi modal penting bagi keberlangsungan bisnis (Nurkhasanah et al., 2023).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), keputusan membeli merupakan manifestasi dari dinamika psikologis konsumen dalam menentukan objek konsumsi. Tindakan ini menjadi bagian integral dari perilaku konsumen, yang mencerminkan proses selektif individu maupun kelompok dalam mengidentifikasi, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai produk, jasa, gagasan, atau pengalaman demi pemenuhan keinginan serta keperluan. Keputusan membeli mencerminkan aktivitas eksploratif konsumen dalam memilih alternatif terbaik dari berbagai opsi yang ada (Yuliana & Maskur, 2022).

Selanjutnya, keputusan ini merupakan hasil proses internal yang dilandasi pemahaman atas informasi produk atau jasa, yang secara langsung memengaruhi afiliasi merek yang dipilih konsumen (Affrendha & Lestari, 2024). Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan sadar, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, serta sering kali dipengaruhi opini atau rekomendasi pihak terdekat. Tahapan pengambilan keputusan meliputi: identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, penentuan tujuan pembelian, penyaringan alternatif, keputusan akhir, serta evaluasi pasca pembelian (Nugroho & Soliha, 2024). Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan ini mencakup: *product choice* (pemilihan produk atau pengalihan dana ke kebutuhan lain), *brand choice* (seleksi merek berdasarkan keunikan fitur), *dealer choice* (pemilihan pihak penyalur), *purchase amount* (penentuan kuantitas), serta *purchase timing* (waktu transaksi, baik harian, mingguan, maupun bulanan).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons afektif atas kesesuaian ekspektasi terhadap kenyataan yang dirasakan setelah konsumsi. Respons ini bisa bervariasi dari kekecewaan hingga euforia, tergantung pada tingkat keselarasan antara harapan awal dengan kinerja layanan atau produk (Yufa & Lestari, 2023). Kepuasan tidak hanya terbatas pada penilaian rasional, tetapi juga mencakup refleksi emosional atas perbandingan antara ekspektasi dan realisasi dari hasil pembelian. Dalam konteks ini, kepuasan dipahami sebagai tanggapan evaluatif pasca penggunaan atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Rena Salsabila O., 2024). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah penilaian yang muncul sesudah pengalaman konsumsi, yang bisa sesuai atau meleset dari ekspektasi awal (Rustanti et al., 2023). Tjiptono mengelompokkan indikator kepuasan pelanggan ke dalam tiga dimensi: *overall customer satisfaction* yang mengevaluasi kepuasan secara menyeluruh melalui penilaian langsung, *confirmation of expectation* yang mengukur kesesuaian antara harapan dan kenyataan kinerja, serta *willingness to recommend*, yakni kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, yang menjadi indikator loyalitas sekaligus kepercayaan terhadap merek.

Diskon

Diskon didefinisikan sebagai pemangkasan nominal harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap perilaku tertentu seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam kuantitas besar, atau transaksi pada periode non-musiman (Shoffi'ul et al., 2019b; Tjiptono, 2008). Fenomena ini kerap dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menggugah minat beli karena konsumen cenderung lebih tertarik pada harga yang direduksi dibandingkan harga normal (Setiawan, 2025). Dalam konteks industri yang kompetitif seperti Ella Skincare, strategi diskon bukan sekadar pemikat jangka pendek, melainkan alat untuk meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan nilai kompetitif melalui penawaran harga yang rasional namun tetap mencerminkan kualitas layanan (Lelyana & Cahyanti, 2022). Menurut Sutisna (2002), diskon dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: (a) besar nominal pengurangan harga dari daftar awal berdasarkan kesepakatan pembelian, (b) diskon musiman yang dirancang untuk mendorong pembelian pada waktu tertentu, dan (c) potongan yang diberikan hanya pada produk-produk spesifik dalam kerangka strategi promosi perusahaan.

Kualitas Produk

Produk mencerminkan segala bentuk entitas yang dapat ditransaksikan guna memenuhi aspirasi konsumen, sementara kualitas merupakan seperangkat atribut yang mencerminkan manfaat fungsional maupun simbolik dari produk tersebut (Maknun & Mahendri, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mengacu pada kapabilitas barang dalam memberikan hasil yang selaras dengan ekspektasi pelanggan. Reputasi produsen sangat ditentukan oleh konsistensi kualitas, karena kepuasan konsumen terhadap performa produk akan memicu keputusan pembelian berulang (Dwi, 2021). Tidak jarang, konsumen bersedia menebus harga lebih tinggi jika produk menawarkan keunggulan kualitas dibandingkan dengan alternatif yang lebih murah namun inferior (Krisna, 2021). Kotler & Keller (2012) menguraikan lima indikator kualitas produk, yakni: (a) *performance* atau kinerja aktual produk; (b) *features* yang mencerminkan nilai tambah melalui fungsi tambahan; (c) *reliability* sebagai jaminan keberfungsian secara konsisten; (d) *conformance* yang menilai kesesuaian produk dengan standar tertentu; dan (e) *aesthetic* sebagai persepsi subjektif atas daya tarik visual atau sensorik produk.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan integrasi antara atribut fungsional dan emosional dari suatu jasa yang dirancang guna memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan kepuasan berkelanjutan (Rachim et al., 2023). Menurut Tjiptono dalam Wijaya et al. (2023), kualitas pelayanan melibatkan sinergi antara produk, jasa, personel, proses, dan lingkungan fisik yang bertujuan melampaui harapan pengguna. Parameter layanan tidak semata didasarkan pada hasil, namun juga proses dan cara penyampaian dibandingkan dengan persepsi ideal pelanggan (Yufa & Lestari, 2023). Kualitas pelayanan yang unggul dapat membentuk kepercayaan serta loyalitas pelanggan, menjadikan mereka pengguna tetap atau bahkan *advocate* merek (Ardhan Dwi et al., 2024; Widyastuti & Al Ghazali, 2024). Dimensi kualitas layanan menurut Dhiyas Vonny & Ayu Nurafni (2024) meliputi: (a) *responsiveness*, yakni kesigapan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan; (b) *reliability*, yaitu kemampuan layanan untuk disampaikan secara akurat dan konsisten; (c) *assurance*, yang merefleksikan kredibilitas dan kompetensi personel; (d) *tangibility*, yang meliputi bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan; serta (e) *empathy*, yaitu perhatian personal terhadap pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap peduli dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2020) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan nominal harga yang diberikan pasca transaksi jual beli. Penawaran potongan harga dalam jumlah besar cenderung meningkatkan ketertarikan konsumen karena dianggap sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan finansial, sehingga mampu menggugah dorongan untuk membeli produk yang semula tidak direncanakan (Setiawan, 2025). Sementara itu, Putri & Lestari (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental kompleks yang diawali dari atensi terhadap suatu komoditas, dilanjutkan dengan evaluasi kualitasnya. Diskon dapat menjadi pemicu utama pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Temuan Putri Septika &

Harahap Elvina (2022) menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap intensi pembelian.

H1: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menekankan bahwa kualitas produk merupakan instrumen strategis dalam *positioning*, mencakup atribut yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Menurut Maknun & Mahendri (2023), kualitas produk merepresentasikan karakteristik fungsional yang melekat pada suatu barang atau jasa, mencakup kegunaan, keandalan, serta nilai guna. Di sisi lain, Yufa & Lestari (2023) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai serangkaian aktivitas mental yang dimulai dari ketertarikan hingga seleksi terhadap produk yang dianggap paling layak untuk dibeli. Dalam hal ini, kualitas produk memainkan peran krusial sebagai penentu persepsi nilai. Penelitian Cesariana et al. (2022) membuktikan adanya hubungan positif signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Cesariana et al. (2022) menjabarkan bahwa kualitas layanan mencerminkan kapabilitas penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi pengguna jasa. Ketika persepsi layanan sejalan atau melampaui harapan, konsumen akan merasakannya sebagai layanan bermutu tinggi. Kuncoro & Lestari (2023) menambahkan bahwa interaksi layanan dalam konteks transaksi merupakan elemen fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian sendiri menurut Nahdia Lini (2024), merupakan hasil akhir dari proses pemikiran yang melibatkan pertimbangan rasional terhadap informasi yang tersedia sebelum konsumen memilih untuk mengonsumsi suatu produk. Layanan yang prima memperkuat rasa percaya dan kenyamanan pelanggan sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Yufa & Lestari (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan

Diskon, menurut Setiawan (2025), adalah insentif harga yang diberikan untuk mendorong percepatan keputusan pembelian. Potongan harga yang signifikan bukan hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen. Dalam perspektif Riyanto (2018), kepuasan pelanggan merupakan hasil komparasi antara harapan awal dengan pengalaman aktual terhadap layanan atau produk yang diterima. Ketidaksesuaian akan melahirkan ketidakpuasan, sedangkan kelebihan dari ekspektasi dapat menimbulkan kepuasan yang tinggi. Pemberian diskon mampu memperbesar persepsi nilai yang diterima pelanggan, sehingga memicu tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Yufa & Lestari (2023) menunjukkan bahwa diskon berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

H4: Diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk mencerminkan keseluruhan keunggulan intrinsik dari suatu barang atau jasa, mencakup atribut fisik dan fungsional yang berorientasi pada kemampuan dalam mengakomodasi kebutuhan eksplisit maupun implisit pelanggan (Yohana et al., 2024). Menurut Astuti & Gufron (2023), kepuasan konsumen ditafsirkan sebagai reaksi afektif yang timbul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan atas produk atau layanan yang diperoleh. Oleh karena itu, pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi menjadi parameter strategis bagi keberhasilan korporasi, karena persepsi positif terhadap produk akan memperkuat loyalitas pelanggan (Rena Salsabila o, 2024). Penelitian Yohana et al. (2024) menunjukkan adanya korelasi signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di klinik kecantikan Erha, yang mengindikasikan bahwa peningkatan mutu produk dapat mengintensifkan kepuasan konsumen.

H5: Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Nahdia Lini (2024), kualitas layanan merupakan parameter evaluatif terhadap kesesuaian fungsi dan manfaat jasa atau produk dalam merespon harapan pelanggan. Kualitas ini berkaitan dengan pola pelayanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam menangani kebutuhan pelanggan, baik individu maupun kelompok. Ardhan Dwi et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan muncul dari pengalaman langsung konsumen, yang dievaluasi berdasarkan tingkat kesesuaian terhadap harapan awal. Sementara itu, Rustanti et al. (2023) menekankan bahwa kepuasan merupakan bentuk respons kognitif dan emosional pelanggan pasca interaksi konsumsi. Temuan Yohana et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan berimplikasi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di klinik kecantikan Erha.

H6: Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Rena Salsabila (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi atas interaksi konsumsi, yang timbul ketika kinerja produk atau jasa mampu menyamai atau melampaui ekspektasi awal. Kepuasan ini berperan sebagai determinan penting dalam pembentukan sikap dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk kepada pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merepresentasikan tahapan psikologis konsumen dalam menyaring alternatif yang tersedia untuk memilih opsi yang paling sesuai, di mana ketidakpastian atau risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat pembelian. Cesariana et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

H7: Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan pelanggan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian tidak sekadar bersifat mekanistik, melainkan melibatkan penilaian terhadap peluang penghematan melalui

penawaran harga yang bersifat insentif seperti *discount* (Oktavia & Fageh, 2022). Diskon mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi atas produk, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian. Rena Salsabila o (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa besar kinerja aktual suatu produk atau layanan dapat mencerminkan ekspektasi awal konsumen. Penelitian Yufa & Lestari (2023) memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening parsial yang memperkuat hubungan antara pemberian diskon dan keputusan pembelian.

H8: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan pelanggan

Dwi et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi determinan krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sebab produk yang unggul akan memperkuat kredibilitas produsen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan ekspresi akhir dari proses kognitif konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan stimulus yang diterima. Di sisi lain, Al Fajri et al. (2023) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan, yang timbul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja, memiliki efek langsung dalam membentuk loyalitas dan intensi pembelian ulang. Penelitian Cesariana et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H9: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan pelanggan

Menurut Ardhan Dwi et al. (2024), kualitas layanan merupakan totalitas interaksi dalam pemberian jasa yang mencakup kesiapan dalam memenuhi keperluan pelanggan secara optimal, bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sementara itu, Yuliana & Maskur (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merefleksikan proses penilaian aktif dari konsumen dalam menentukan preferensi atas berbagai alternatif produk yang tersedia. Putra (2021) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai pemicu emosional yang mendorong keberlanjutan keputusan pembelian, bahkan dapat menjadi alat promosi melalui *word-of-mouth*. Yufa & Lestari (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian:

H10: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh diskon, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online dalam tiga bulan terakhir dan terpapar promo diskon. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah

responden minimal mengacu pada jumlah indikator dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang telah disesuaikan dengan teori yang relevan, seperti persepsi terhadap potongan harga, keandalan produk, kualitas layanan, kepuasan setelah pembelian, dan keputusan akhir untuk membeli. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang dinilai sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang kompleks dan melibatkan variabel media.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Kecantik Ella Skincare Surakarta sebanyak 115 orang. Dalam penelitian ini penulis membaginya dalam beberapa karakteristik responden yaitu karakteristik usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

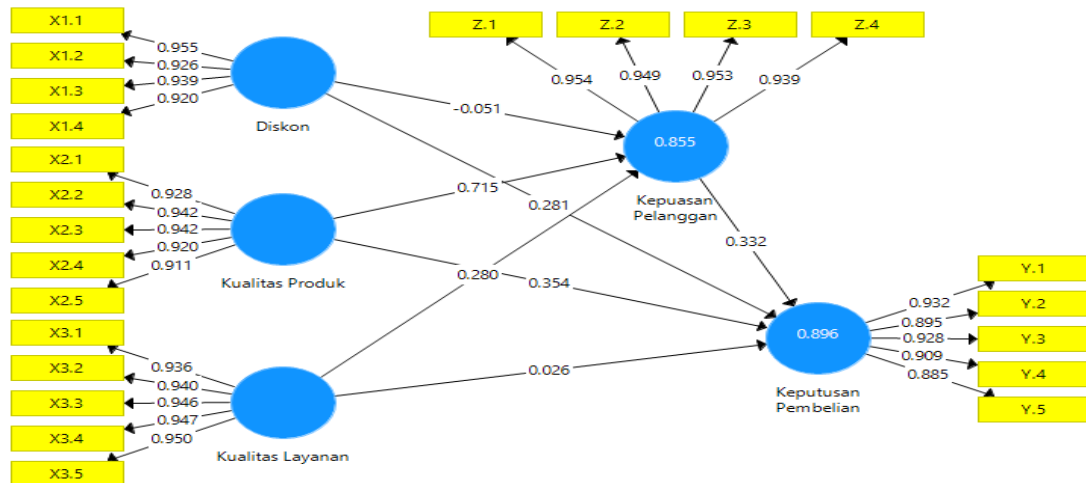
Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan

No	Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Usia	18 – 20 Tahun	5	4,34
		21 – 25 Tahun	96	83,47
		26 – 30 Tahun	14	12,17
2	Jenis Kelamin	Perempuan	89	77,39
		Laki-laki	26	22,60
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83	72,17
		Karyawan Swasta	20	17,39
		Pegawai Negeri	5	4,34
		Wiraswasta	7	6,08
Total			115	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Sebanyak 115 responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia 21–25 tahun sebesar 83,47%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 77,39%, dan mayoritas memiliki latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 72,17%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok muda dengan latar belakang pendidikan aktif, yang sesuai dengan karakteristik pengguna aktif platform belanja online serta target pasar yang umum disasar oleh strategi promosi digital seperti diskon dan peningkatan kualitas layanan.

Skema Program PLS



Gambar 1 Outer Model

Pengujian *outer* model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Diskon (X1)	X1.1	0,955
	X1.2	0,926
	X1.3	0,939
	X1.4	0,920
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,928
	X2.2	0,942
	X2.3	0,942
	X2.4	0,920
	X2.5	0,911
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,936
	X3.2	0,940
	X3.3	0,946
	X3.4	0,947
	X3.5	0,950
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,932
	Y.2	0,895
	Y.3	0,928
	Y.4	0,909
	Y.5	0,885
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,954
	Z.2	0,949
	Z.3	0,953
	Z.4	0,939

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Mengacu pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk dalam riset ini memperlihatkan nilai *outer loading* yang melampaui ambang batas 0,70, sehingga dapat dipastikan bahwa tiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak dipertahankan dalam model pengukuran (Hair et al., 2017). Selain berdasarkan parameter tersebut, evaluasi validitas konvergen juga diperkuat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang mengindikasikan seberapa besar varians konstruk yang berhasil dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Standar minimum nilai *AVE* sebesar $> 0,50$ menjadi acuan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981). Nilai *AVE* dari seluruh variabel dalam penelitian ini telah melampaui batas tersebut, sehingga keseluruhan konstruk dapat dinyatakan memiliki kemampuan representatif yang memuaskan dalam menjelaskan dimensi laten yang diukur:

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Diskon (X1)	0.875	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.862	Valid
Kualitas Layanan (X3)	0.891	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.828	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.901	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk pada Tabel 3, seluruh konstruk dalam studi ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang melebihi ambang minimal 0,50, menandakan terpenuhinya kriteria validitas konvergen pada tiap variabel (Fornell & Larcker, 1981). Secara rinci, variabel Diskon (X1) memiliki nilai *AVE* sebesar 0,875; Kualitas Produk (X2) sebesar 0,862; Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,891; Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,828; serta Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,901. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk secara substansial mampu merepresentasikan variabel latennya, sehingga keseluruhan indikator dalam penelitian ini dapat dikategorikan valid dan dapat digunakan lebih lanjut dalam pemodelan.

Discriminant Validity

Tabel 4. *Cross Loading*

	Diskon	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
X1.1	0,955	0,749	0,827	0,794	0,795
X1.2	0,926	0,747	0,810	0,785	0,833
X1.3	0,939	0,724	0,795	0,790	0,795
X1.4	0,920	0,791	0,846	0,810	0,817
X2.1	0,795	0,812	0,845	0,811	0,928
X2.2	0,824	0,855	0,897	0,844	0,942
X2.3	0,822	0,886	0,872	0,809	0,942
X2.4	0,801	0,839	0,840	0,823	0,920
X2.5	0,779	0,859	0,835	0,790	0,911
X3.1	0,775	0,819	0,828	0,936	0,840
X3.2	0,785	0,802	0,804	0,940	0,795
X3.3	0,820	0,819	0,816	0,946	0,844
X3.4	0,817	0,825	0,816	0,947	0,839

	Diskon	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
X3.5	0,815	0,810	0,805	0,950	0,825
Y.1	0,819	0,842	0,932	0,834	0,882
Y.2	0,854	0,811	0,895	0,790	0,827
Y.3	0,783	0,815	0,928	0,752	0,811
Y.4	0,759	0,852	0,909	0,781	0,851
Y.5	0,772	0,795	0,885	0,762	0,831
Z.1	0,803	0,954	0,868	0,840	0,881
Z.2	0,750	0,949	0,852	0,808	0,855
Z.3	0,738	0,953	0,862	0,814	0,885
Z.4	0,766	0,939	0,852	0,816	0,856

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk Tabel 4, seluruh indikator menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibanding konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Diskon (X1)	0.965
Kualitas Produk (X2)	0.969
Kualitas Layanan (X3)	0.976
Keputusan Pembelian (Y)	0.960
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.973

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk Tabel 5, seluruh variabel menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,70, yakni Diskon (0,965), Kualitas Produk (0,969), Kualitas Layanan (0,976), Keputusan Pembelian (0,960), dan Kepuasan Pelanggan (0,973), sehingga seluruh konstruk dapat dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi (Hair et al., 2017).

Cronbach's Alpha

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Diskon (X1)	0.952
Kualitas Produk (X2)	0.960
Kualitas Layanan (X3)	0.969
Keputusan Pembelian (Y)	0.948
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.963

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk Tabel 6, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menandakan reliabilitas memadai. Secara spesifik, X1 = 0,952; X2 = 0,960; X3 = 0,969; Y = 0,948; dan Z = 0,963. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

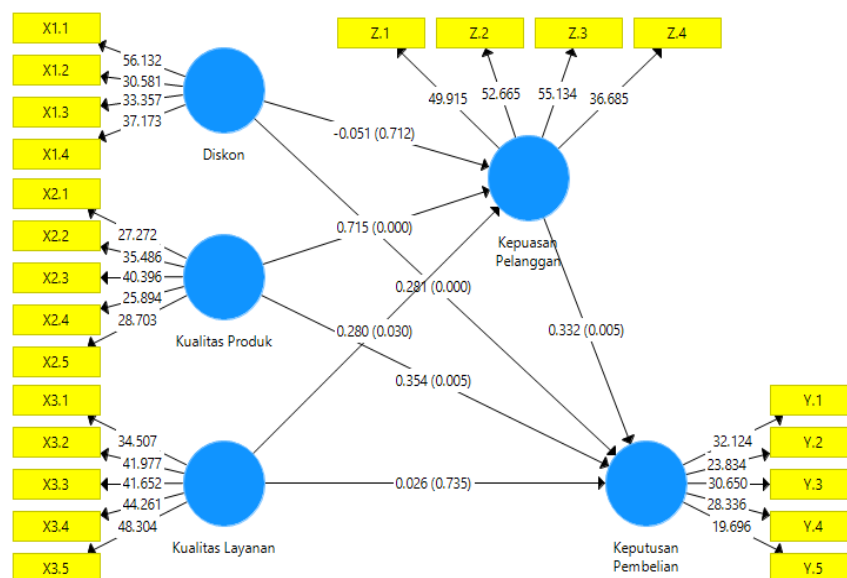
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Diskon (X1)	4.680	4.662
Kualitas Produk (X2)	9.166	5.649
Kualitas Layanan (X3)	5.618	5.079
Keputusan Pembelian (Y)		
Kepuasan Pelanggan (Z)	6.888	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan pada Tabel 7 tersebut, diketahui bahwa hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel memiliki nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak melanggar uji multikolinearitas.



Gambar 2 Inner Model

Inner model berfungsi untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Ujiannya melibatkan tiga analisis utama: nilai R^2 , Goodness of Fit (GoF), dan koefisien jalur (path coefficient).

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	0.892
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.855	0.851

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk Tabel 8, nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 89,6% dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 85,5%, yang mengindikasikan hubungan kuat antar variabel. Selanjutnya, nilai *Q-Square* digunakan untuk menilai *predictive relevance* model; jika $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki daya prediksi yang baik. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai Q^2 :

Tabel 9. Nilai Q-Square

	Q-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.716
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.758

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk Tabel 9, nilai Q^2 untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,716 dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,758, yang keduanya melebihi angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 10. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-statistics	P Values	Keterangan
Diskon (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0.281	3.597	0.000	Positif Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0.354	2.843	0.005	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	H3	0.026	0.339	0.735	Tidak Signifikan
Diskon (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H4	-0.051	0.369	0.712	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H5	0.715	4.856	0.000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H6	0.280	2.171	0.030	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H7	0.332	2.839	0.005	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan interpretasi dari Tabel 10, diperoleh bahwa hipotesis pertama yang menguji keterkaitan antara variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil signifikan dengan *t-statistic* sebesar 3,597, koefisien pengaruh 0,281, serta *p-value* 0,000, sehingga hipotesis ini dinyatakan valid. Selanjutnya, hipotesis kedua yang memeriksa relasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian juga terbukti signifikan secara statistik, dengan *t-statistic* sebesar 2,843, koefisien 0,354, dan *p-value* 0,005, yang menandakan hipotesis ini sah. Namun demikian, hipotesis ketiga yang mengevaluasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* yang rendah yakni 0,339 dengan

kontribusi 0,026 serta *p-value* 0,735, mengindikasikan bahwa hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Pada hipotesis keempat, hubungan antara Diskon dan Kepuasan Pelanggan juga tidak signifikan dengan *t-statistic* 0,369, pengaruh negatif -0,051, dan *p-value* 0,712, sehingga hipotesis ini gugur. Di sisi lain, hipotesis kelima menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan *t-statistic* sebesar 4,856, koefisien pengaruh 0,715, serta *p-value* 0,000, yang memperkuat validitas hipotesis tersebut. Sementara itu, hipotesis keenam yang mengeksplorasi efek Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memperlihatkan signifikansi dengan *t-statistic* 2,171, pengaruh sebesar 0,280, dan *p-value* 0,030, yang menyokong penerimaan hipotesis. Terakhir, hipotesis ketujuh mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan oleh *t-statistic* 2,839, pengaruh 0,332, dan *p-value* 0,005, sehingga hipotesis ini diterima dengan sah.

Uji Indirect Effect

Tabel 11. Spesific Indirect Effect

Indirect Effect	Original Sample	t-statistics	P Values	Keterangan
Diskon (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.017	0.350	0.726	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.237	2.426	0.016	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.093	1.690	0.092	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis yang tertera dalam Tabel 11, dapat diuraikan bahwa: hipotesis kedelapan menelaah kemungkinan peran intervening dari Kepuasan Pelanggan terhadap keterkaitan antara Diskon dan Keputusan Pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar 0,350 yang berada di bawah ambang batas 1,96 serta *p-value* sebesar 0,726 yang melebihi taraf signifikansi 0,05 menandakan bahwa mediasi oleh Kepuasan Pelanggan dalam relasi ini tidak signifikan. Selanjutnya, hipotesis kesembilan menginvestigasi apakah Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Dengan capaian *t-statistic* sebesar 2,426 (lebih besar dari 1,96) serta *p-value* sebesar 0,016 (di bawah 0,05), maka terdapat evidensi statistik yang memadai untuk menyimpulkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan dalam relasi tersebut. Sementara itu, pada hipotesis kesepuluh yang mengevaluasi peran mediasi Kepuasan Pelanggan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian, nilai *t-statistic* yang hanya mencapai 1,690 dan *p-value* sebesar 0,092 menunjukkan tidak adanya pengaruh mediasi yang bermakna secara statistik dalam hubungan tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang diterapkan dengan mengurangi harga dari nilai jual awal ke nominal yang lebih rendah sebagai strategi merangsang transaksi (Sudaryono, 2014). Adapun keputusan pembelian mengacu pada proses pemilihan opsi secara kritis untuk memenuhi preferensi atau kebutuhan konsumen (Dewi & Kusumawati, 2018). Berdasarkan hasil olah data, diskon terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini mengemuka di lapangan saat konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keuntungan ekonomi melalui banderol harga yang didiskon. Potongan harga memicu konsumen untuk mengevaluasi kembali niat pembelian dengan harapan memperoleh efisiensi biaya, sehingga mendorong peningkatan intensi maupun frekuensi transaksi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merujuk pada atribut istimewa dari suatu barang atau jasa yang mencerminkan superioritas dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Nitisusastro, 2012). Keputusan pembelian, menurut Sudaryono (2014), merupakan hasil seleksi atas sejumlah opsi yang tersedia berdasarkan penilaian rasional. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mengutamakan aspek keberfungsian, keandalan, dan kesesuaian antara janji merek dengan pengalaman aktual. Jika produk terbukti bernilai dan efektif sebagaimana diklaim, maka konsumen akan terdorong untuk merealisasikan keputusan pembelian secara sadar dan yakin.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan diinterpretasikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap selisih antara ekspektasi dan kenyataan atas layanan yang diterima dalam proses pembelian (Siswadi, et al., 2020). Sedangkan keputusan pembelian merupakan manifestasi tindakan konsumen dalam memilih produk yang sesuai keinginan (Sahara & Prakoso, 2020). Hasil analisis menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks kebutuhan esensial, konsumen cenderung mengabaikan kekurangan pada aspek pelayanan demi memperoleh produk yang dibutuhkan, sehingga keputusan pembelian tetap berlangsung meskipun pengalaman pelayanan kurang optimal.

Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Diskon dijelaskan oleh Tjiptono (2008) sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas atau perilaku pembelian tertentu. Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang timbul akibat perbandingan antara ekspektasi dan realitas atas performa produk atau layanan (Lupiyoadi, 2001). Berdasarkan hasil penelitian, diskon tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa dirugikan akibat cepat habisnya produk akibat pembelian dalam jumlah besar oleh pihak lain, atau diskon diterapkan pada barang yang tidak sesuai preferensi pelanggan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan meskipun terdapat potongan harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah kapabilitas barang dalam memberikan hasil sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai reaksi evaluatif atas pengalaman konsumsi yang diberikan oleh penyedia (Dewi & Kusumawati, 2018). Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika produk memenuhi ekspektasi atau bahkan melampauinya, konsumen merasakan kepuasan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku loyal seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ulasan positif di media sosial.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan tolok ukur terhadap kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pelayanan yang mereka alami (Kotler, 2000), sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian atas sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi (Zeithaml, 2009). Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu sejak awal interaksi menjadi penentu utama dalam menumbuhkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi standar dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai hasil evaluasi atas kesesuaian layanan atau produk yang diterima dengan ekspektasi semula (Dewi & Kusumawati, 2018), sedangkan keputusan pembelian merupakan hasil integrasi informasi dan preferensi yang mengarah pada tindakan membeli (Setiadi, 2015). Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan menjadi pendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian kembali, tetapi juga mendorong orang lain melalui *word of mouth* atau rekomendasi, menciptakan efek berantai dalam peningkatan transaksi.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Diskon dikategorikan sebagai strategi promosi yang bersifat sementara melalui penurunan harga (Boyd, et al., 2000). Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi, lokasi, hingga bukti fisik (Alma, 2013), sementara kepuasan pelanggan merupakan refleksi keseluruhan atas persepsi terhadap layanan yang dikonsumsi (Sudaryono, 2014). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjembatani pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung merasa tidak puas ketika stok barang habis akibat pembelian besar-besaran oleh konsumen lain, atau ketika barang diskon tidak sesuai kebutuhan mereka. Hal ini membuat niat membeli bisa batal meskipun harga diturunkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Kualitas produk dianggap sebagai aspek mendasar dalam penciptaan keunggulan kompetitif (Kurniawan, 2016), sedangkan keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk

untuk memenuhi kebutuhannya (Mahmudi, 2021). Kepuasan pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kecocokan produk terhadap harapan (Ismanto, 2020). Berdasarkan analisis mediasi, kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan produk sesuai ekspektasi akan merasa puas, yang selanjutnya memicu pembelian berulang maupun anjuran kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Kualitas layanan adalah bentuk pemenuhan ekspektasi pelanggan melalui penyampaian jasa yang presisi dan sesuai harapan (Santoso, 2019). Keputusan pembelian merupakan hasil seleksi logis atas berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan (Parasari, et al., 2024), sementara kepuasan pelanggan adalah kepuasan batin atas jasa yang dikonsumsi (Septyarani & Nurhadi, 2024). Temuan riset menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi penghubung antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Apabila konsumen mengalami ketidakpuasan akibat layanan yang buruk, maka kemungkinan besar keputusan pembelian selanjutnya tidak akan terjadi, bahkan dapat memicu perilaku penghindaran terhadap produk tersebut.

5. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas layanan tidak berpengaruh langsung. Kualitas produk dan layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada konsumen Ella Skincare cabang Surakarta dengan latar usia dan pekerjaan yang bervariasi, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas. Disarankan agar studi selanjutnya melibatkan responden dari berbagai cabang dan menetapkan segmentasi demografis yang lebih terstruktur guna memperoleh temuan yang lebih representatif dan aplikatif.

6. Daftar Pustaka

- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh review content creator, brand ambassador, dan customer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan citra merek sebagai variabel moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5426–5440.
- Al Fajri, H., Samsir, S., & Ganarsih, R. L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan desain terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada UD Pintu Rezeki Perabot Pasir Pengaraian. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 843–847. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1521>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (Studi kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Ardhan, D., et al. (2024). Kajian citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: Literature review. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 11(1),

- 91–97. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1748>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dhiyas, V., & Ayu, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Facial Nitha. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 114–120. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2995>
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, diskon, dan keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Erma Widyastuti, & Al Ghazali, B. (2024). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan El Radna Skincare Clinic. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(1), 95–105. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.265>
- Fenny, K., et al. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134/120#>
- Hadi, K., Suharyadi, D., Marvia, E., & Agusfianto, N. P. (2023). Analisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Salon Jass di Pelembak. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(5), 248–257. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.34>
- Kuncoro, D. D., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan fitur Go-Food PT Gojek Indonesia. *Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 92–102. <https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7592>
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang terhadap keputusan pembelian online di Gofood. *Distribusi: Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- 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>
- Maulana, A., Halim, H., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh harga diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Ardymart Palembang. *Community Development Journal*, 5(2), 3974–3980.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>

- Nurkhasanah, R., Dwiridotjahjono, J., & Studi, P. (2023). The influence of product quality and brand awareness on loyalty through satisfaction as an intervening variable in Cimory yogurt customers in Madiun Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6233–6246.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, S., Harahap, E., & Y. P. (2022). Analisis pengaruh diskon, citra merek dan suasana klinik terhadap keputusan pembelian produk skincare pada RW Beauty Klinik Kecantikan Rantauprapat. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(1). <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada loyalitas. *MAHESA: Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rena Salsabila, D. S. (2024). Peran brand image, word of mouth dan trust dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Klinik Kecantikan MS Glow di Sidoarjo. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(5), 1883–1898. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i5.10138>
- Rustanti, D., Purbowati, D., Haris, P. A., Gracela, Y., & Lubis, Y. A. (2023). Literature review: Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan kinerja karyawan (Studi kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 823–838. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.127>
- Ramadhan, S., & Wuryaningsih, L. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone RDS Phone Store di Surakarta. *Value*, 4(1), 167–184. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742>
- Setiawan, E. (2025). Peran live streaming dan diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada e-commerce Shopee di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 87–101.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019a). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019b). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.

- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Yohana, E. S., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Jakarta Barat. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1413–1424. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9046>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas pelayanan, pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(C), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>