

Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pengguna Ms Glow di Lamongan

Azminatus Sa'diyah, Darianto, Siti Musarofah, Ika Purwanti

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.41, Jetis, Lamongan

Email: azminatus27@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk berinteraksi terhadap kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian difokuskan pada masyarakat kabupaten Lamongan yang menggunakan produk kecantikan MS Glow. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden yang terverifikasi sebagai pengguna aktif MS Glow. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian serta memediasi hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: inovasi produk, kualitas produk, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, MS Glow

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the interaction of innovation and product quality on consumer satisfaction, with purchasing decisions as a mediating variable. The study focused on the people of Lamongan Regency who use MS Glow beauty products. The approach used was quantitative, with primary data collection through questionnaires to 100 respondents who were verified as active MS Glow users. The data analysis technique used Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show that innovation and product quality have a significant effect on consumer satisfaction, but do not directly influence purchasing decisions. Consumer satisfaction has been shown to play an important role in driving purchasing decisions and mediates the relationship between product innovation and product quality on purchasing decisions.

Keywords: product innovation, product quality, customer satisfaction, purchasing decisions, MS Glow

1. PENDAHULUAN

Dinamika persaingan usaha mendorong perusahaan untuk tidak berhenti pada upaya menjaga keberlangsungan bisnis, melainkan secara berkelanjutan menyesuaikan strategi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi produk dan kualitas produk menjadi dua pilar utama dalam menarik minat konsumen serta menciptakan nilai yang berkelanjutan. Inovasi produk berperan penting dalam memicu niat beli karena kemampuan perusahaan menghadirkan fitur, desain, dan manfaat baru yang relevan dengan kebutuhan pasar (Winarti et al., 2021). Chee & Sook, (2016), mengidentifikasi bahwa inovasi produk berperan sebagai pendekatan strategis dalam membangun pembeda yang memengaruhi persepsi nilai serta keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, penerapan standar mutu pada produk berfungsi sebagai garansi keamanan yang secara fundamental meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian (Cahyono & Masfufah, 2024). Ketika perusahaan mampu menjaga sinergi antara inovasi dan kualitas, maka pelanggan tidak hanya sekedar tertarik, tetapi berani mengambil Keputusan untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Meski begitu, beberapa studi sebelumnya membuktikan bahwa inovasi produk dan kualitas produk tidak selalu langsung memengaruhi Keputusan orang buat beli. Misalnya, Hasbullah & Muchtar, (2022) serta Kurniawati et al., (2025) menemukan bahwa inovasi produk bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan beli, sedangkan hal-hal lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ma'ruf et al., (2024) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang nyata pada pemilihan pembeli, sedangkan inovasi produk tidak langsung berpengaruh. Lebih lanjut, Fadillah & Ludiya, (2024) menegaskan bahwa inovasi dan kualitas produk cenderung berperan lebih kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh variabel perantara, bukan hanya oleh inovasi dan kualitas produk semata.

Fenomena tersebut semakin nyata dalam industri kecantikan, khususnya pada sektor produk perawatan kulit (skincare) yang dalam satu dekade terakhir mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Berdasarkan data terkini, nilai pasar skincare Indonesia mencapai sekitar US\$3,07 miliar (setara Rp47-48 triliun dengan kurs saat ini) pada

2025 (Raditya Rizqi, 2025). Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, tren *self-care*, serta pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam konteks tersebut, merek lokal seperti MS Glow mampu bersaing dengan merek internasional melalui strategi inovasi formulasi yang disesuaikan dengan kondisi kulit tropis, sertifikasi BPOM dan halal, serta jaringan distribusi berbasis reseller yang luas. Inovasi produk dan kualitas produk memiliki dampak positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan pada industri kecantikan domestik (Nugraheni, 2024). Di samping itu, kualitas produk yang terstandarisasi menjadi jaminan keamanan yang memvalidasi determinasi konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian (Suryawardana et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan produk inovatif dan berkualitas tinggi akan lebih mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi pasar domestik yang kini didominasi oleh brand lokal dan internasional seperti Wardah, Somethinc, dan L'Oréal.

Di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Lamongan, tren pertumbuhan industri skincare juga menunjukkan dinamika yang signifikan. Berdasarkan BPS Lamongan, (2024) jumlah usaha kecil menengah (UKM) di bidang kosmetik dan perawatan tubuh meningkat sebesar 23% dalam tiga tahun terakhir. Kondisi ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan sekaligus memperketat persaingan antar-brand di pasar lokal yang kini berstatus red ocean. MS Glow memiliki basis pelanggan yang cukup kuat di Lamongan melalui *official store* dan jaringan reseller aktif, namun tantangan tetap muncul berupa produk tiruan (palsu) dan pergeseran perilaku konsumen yang mulai bersikap oportunistik. Kehadiran promo masif melalui *live streaming* di platform TikTok dan Shopee, serta banyaknya pilihan produk serupa dengan harga lebih terjangkau di toko kosmetik lokal, memicu tingginya angka perpindahan merek (*brand switching*).

Dalam situasi persaingan yang padat ini, inovasi dan kualitas produk tidak lagi cukup hanya sebagai pajangan etalase; keduanya harus mampu dikonversi menjadi keputusan pembelian yang nyata agar perusahaan tetap relevan. Penelitian terdahulu oleh Anggraeni & Bernarto, (2023) menunjukkan bahwa kegagalan produk dalam memenuhi ekspektasi setelah keputusan pembelian dilakukan akan berdampak buruk pada citra merek. Konsumen cenderung merasa puas apabila keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan ekspektasi awal dan didukung oleh kualitas produk yang dirasakan

secara nyata setelah penggunaan. Bagi konsumen di Lamongan, kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang krusial, namun kepuasan tersebut hanya dapat terbentuk jika konsumen telah melewati tahap keputusan pembelian dan merasakan langsung manfaat fungsional maupun emosional dari produk yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengkajian peran inovasi produk dan kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan pelanggan melalui perantara mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai variabel perantara pada pemakai MS Glow di Kabupaten Lamongan. Hasil dari studi ini berpotensi berfungsi sebagai landasan utama dalam menyusun skema pemasaran yang lebih responsif dan tepat mengenai sasaran di pasar lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menerapkan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan metode survey. Pendekatan tersebut digunakan untuk menelaah hubungan antarvariabel sekaligus melakukan pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan data yang bersifat terukur dan objektif, sehingga dapat menjelaskan hubungan sebab–akibat antarvariabel penelitian secara sistematis.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kausal. Di sini, Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berperan sebagai variabel bebas, kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan Keputusan pembelian (Z) berfungsi sebagai variabel perantara. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang mencakup dua sub-model, yaitu dampak Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan (Pratiwi, 2021).

Populasi yang diincar dalam studi ini meliputi semua konsumen yang menggunakan produk MS Glow dan tinggal di Kabupaten Lamongan. Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah pengguna MS Glow di wilayah tersebut, Oleh karena itu, populasi dalam kajian ini dianggap sebagai populasi yang tidak terbatas. (*infinite population*). Oleh karena itu, Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan ter-

tentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk MS Glow
2. Berdomisili di Kabupaten Lamongan
3. berusia antara 18 hingga 35 Tahun.
4. Memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait varian produk MS Glow yang digunakan.

Karena jumlah populasi pengguna MS Glow di Kabupaten Lamongan tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan *Equation Editor* Lemeshow Nabela, (2022) yaitu sebagai berikut:

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

keterangan:

n = jumlah sampel

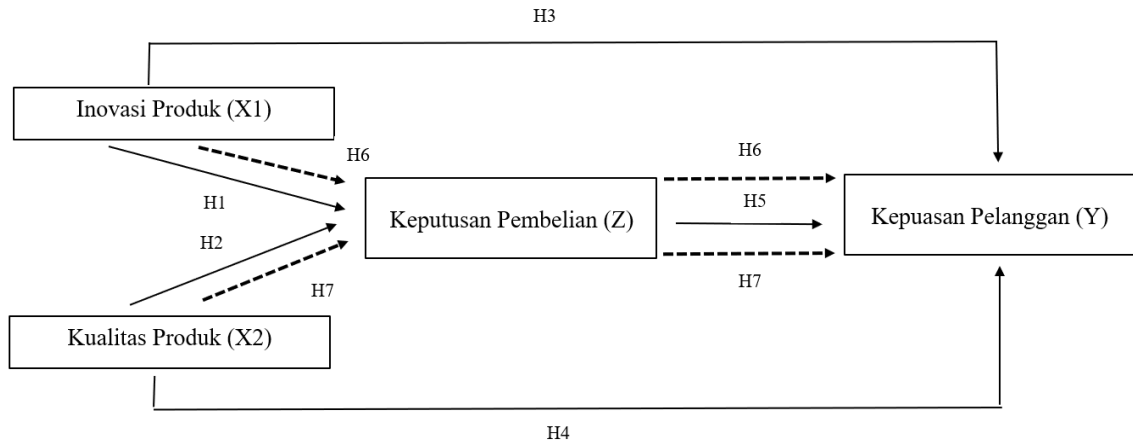
z = nilai Z pada Tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi maksimum=50% (0,5)

d = tingkat error 10% (0,10)

Berdasarkan hasil Perhitungan yang telah dilakukan, besaran sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian dan pengolahan data, besaran tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sumber informasi dalam studi ini meliputi data utama dan data tambahan. Data utama dikumpulkan dengan mendistribusikan instrumen penelitian secara digital melalui platform Google Form kepada subjek yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Di sisi lain, data tambahan diperoleh dari beragam sumber yang mendukung, antara lain buku teks, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Metode analisis yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan dan analisis informasi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*.

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Hubungan antarvariabel tersebut disajikan secara visual pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

————> = Pengaruh Langsung (Persial)

-----> = Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan elemen krusial yang mampu memicu ketertarikan konsumen melalui pembaruan fitur, desain, maupun manfaat produk. Ketika sebuah perusahaan kosmetik seperti MS Glow berhasil menghadirkan kebaruan yang relevan dengan kebutuhan pasar, hal tersebut secara langsung akan mendorong niat beli konsumen. Winarti et al., (2021) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena kemampuan perusahaan dalam menghadirkan fitur dan desain baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nugraheni, (2024) menyatakan bahwa inovasi formulasi produk yang mengikuti tren pasar secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen.

H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang terstandarisasi memberikan jaminan keamanan dan efikasi bagi konsumen, yang menjadi dasar pertimbangan utama dalam memilih produk perawatan kulit. Produk yang berkualitas tinggi akan meminimalisir keraguan konsumen sehingga mempercepat terjadinya transaksi pembelian. Cahyono &

Masfufah, (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena standar kualitas yang jelas memperkuat rasa aman dan kepercayaan konsumen. Suryawardana et al., (2024) juga menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk berpengaruh signifikan dalam memantapkan keputusan pembelian konsumen.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi inovasi yang tepat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan lama melalui pengalaman penggunaan produk yang terus berkembang. Nilai tambah dari produk inovatif memberikan kepuasan psikologis dan fungsional yang lebih tinggi. Nugraheni, (2024) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kosmetik lokal. Winarti et al., (2021) membuktikan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pembaruan produk yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

H3: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen menentukan tingkat kepuasan akhir. Kualitas produk yang superior pada brand MS Glow, seperti sertifikasi BPOM dan halal, menjadi fondasi utama terciptanya rasa puas setelah pemakaian rutin. Anggraeni & Bernarto, (2023) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas yang baik memastikan terpenuhinya ekspektasi konsumen pascapembelian. Suryawardana et al., (2024) juga membuktikan secara empiris bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri modern.

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Tindakan pembelian merupakan tahap krusial di mana konsumen mulai berinteraksi langsung dengan manfaat produk. Kepuasan hanya akan tercapai apabila pengalaman setelah proses pembelian (post-purchase) sesuai dengan janji produk yang ditawarkan. Anggraeni & Bernarto, (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena kepuasan merupakan hasil akhir yang muncul setelah konsumen melalui proses pembelian dan merasakan manfaat produk secara nyata. Cahyono & Masfufah, (2024) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen.

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Peran Inovasi Produk dalam Memediasi pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan oleh MS Glow, baik dari segi formulasi maupun kemasan, tidak secara otomatis menghasilkan kepuasan jika tidak diiringi dengan tindakan pembelian. Keputusan pembelian dalam hal ini berperan sebagai variabel mediasi atau jembatan yang mengubah ketertarikan konsumen terhadap kebaruan produk menjadi pengalaman penggunaan yang nyata. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli karena tertarik dengan inovasi yang ditawarkan, mereka akan merasakan manfaat fungsional produk yang kemudian bermuara pada rasa puas. Menurut Winarti et al., (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen pada tahap penggunaan, di mana proses tersebut diawali oleh adanya keputusan untuk memiliki produk. Pratiwi, (2021) melalui analisis jalur membuktikan bahwa variabel perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian, merupakan elemen krusial yang menghubungkan atribut produk yang inovatif dengan tingkat kepuasan akhir pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian terbukti berperan penting dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. Peran Kualitas Produk dalam Memediasi pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang terstandarisasi dan memiliki jaminan keamanan (BPOM/Halal) pada produk MS Glow membangun kepercayaan awal yang kuat bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi karena kepuasan pelanggan hanya dapat diukur setelah adanya interaksi langsung antara konsumen dengan kualitas fisik produk setelah transaksi terjadi. Tanpa tahap keputusan pembelian, persepsi terhadap kualitas tinggi hanyalah ekspektasi yang belum teruji kebenarannya oleh pelanggan. Anggraeni & Bernarto, (2023) menegaskan bahwa dalam industri kecantikan, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pascapembelian, di mana keputusan pembelian menjadi prasyarat utama agar kualitas produk dapat dirasakan manfaatnya secara fungsional maupun emosional. Suryawardana et al., (2024) mengidentifikasi bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui variabel intervening, sehingga semakin memperkuat posisi keputusan pembelian sebagai penghubung antara standar kualitas produk dan respons kepuasan konsumen.

H7: Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lamongan karena wilayah tersebut mencatatkan kenaikan unit usaha kosmetik sebesar 23% (BPS Lamongan, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Proses perolehan data dilakukan melalui instrumen kuesioner digital yang melibatkan 100 subjek penelitian sebagai sampel. Berdasarkan profil demografis, mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 75 individu, sementara sisanya adalah laki-laki. Jika ditinjau dari aspek usia, dominasi responden berasal dari kelompok dewasa muda dengan rentang umur 18 hingga 22 tahun yang mencapai 83 orang, Selanjutnya, responden berusia 23–28 tahun berjumlah 14 orang, usia 29–35 tahun sebanyak 2 orang, dan kategori lainnya sebanyak 1 orang. Temuan ini

mengidentifikasi bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan lama penggunaan produk, sebagian besar responden tercatat telah memakai produk MS Glow kurang dari 3 bulan, yaitu sebanyak 68 orang. Responden dengan durasi penggunaan antara 3 sampai 6 bulan dan lebih dari 6 bulan masing-masing berjumlah 15 orang, sedangkan kategori lainnya sebanyak 2 orang. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa berjumlah 75 orang. Selanjutnya diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 12 orang, wirausaha 4 orang, wiraswasta 1 orang, serta kategori pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang. Sementara itu, berdasarkan sumber informasi, sebagian besar responden mengetahui produk MS Glow melalui media sosial, yaitu sebanyak 75 orang. Sumber informasi lainnya berasal dari teman atau keluarga sebanyak 15 orang, toko kosmetik sebanyak 7 orang, dan reseller resmi sebanyak 3 orang.

Pengujian model outer untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model. Analisis pengujian dilakukan dengan melihat pengaruh *factor loading*, *average variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity*, dan *composite reability*.

Tabel 1. Outer Loading

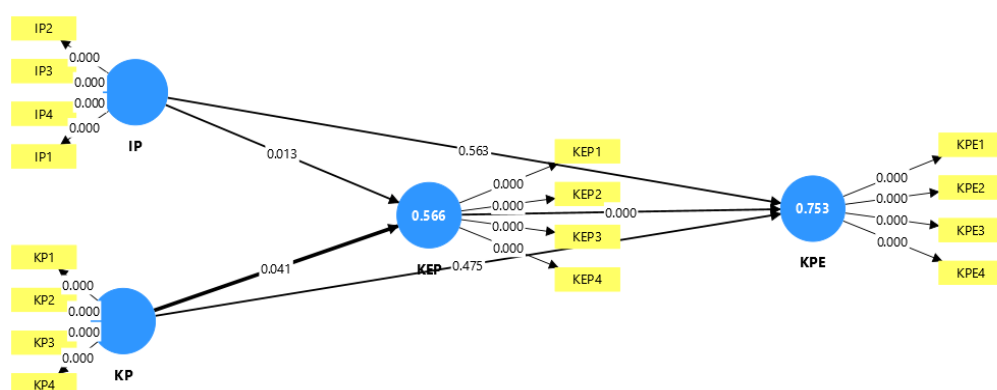
	IP	KEP	KP	KPE
IP2	0,887			
IP3	0,876			
IP4	0,856			
KEP1		0,906		
KEP2		0,906		
KEP3		0,925		
KEP4		0,839		
KP1			0,886	
KP2			0,862	
KP3			0,859	
KP4			0,812	
KPE1				0,901
KPE2				0,914
KPE3				0,849
KPE4				0,899
IP1	0,814			

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Pengujian *Outer loading* merupakan salah satu tahapan dalam evaluasi validitas model pengukuran. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* diatas 0.70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai. Sebaliknya, indikator

dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70 dianggap belum cukup efektif dalam menilai variable yang tidak teramati, sehingga perlu dikeluarkan dari model analisis. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan adanya beberapa butir pernyataan yang gagal melewati ambang batas koefisien muatan sebesar 0,70. Oleh karena itu, item-item tersebut dikeluarkan agar validitas konvergen konstruk terpenuhi. Proses penghapusan indikator dilakukan karena indikator-indikator tersebut belum mampu menggambarkan konstruk laten secara optimal. Eliminasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas konvergen serta memperbaiki kualitas model pengukuran reflektif. Setelah proses eliminasi dilakukan, data kemudian dianalisis kembali hingga seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan standar evaluasi model reflektif (Hair, 2019).

Berdasarkan hasil Tabel 1 diatas, mengidentifikasi bahwa seluruh indikator pada variabel Inovasi Produk (IP), Kualitas Produk (KP), Keputusan Pembelian (KPE), dan Kepuasan Pelanggan (KEP) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* indikator inovasi produk berkisar diangka 0,814–0,887, kepuasan pelanggan 0,839–0,925, kualitas produk 0,812–0,886, dan keputusan pembelian 0,849–0,914. Setelah indikator-indikator dengan nilai loadingan factor < 0,70 dieliminasi, data diolah Kembali sehingga menghasilkan output model pengaruh baru (Gambar 2) dan analisi lebih lanjut dapat dilakukan.



Gambar 2. *Outer Loading* setelah dieliminasi

Discriminant Validity***a. Cross loading (HTMT)*****Tabel 2.** *Cross loading (HTMT)*

	IP	KEP	KP	KPE
IP				
KEP	0,808			
KP	1,006	0,809		
KPE	0,783	0,936	0,788	

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 2, dapat diamati yakni seluruh indikator pada masing-masing konstruk, yaitu Inovasi Produk (IP), Kualitas Produk (KP), Keputusan Pembelian (KEP), dan Kepuasan Pelanggan (KPE), berada pada tingkat korelasi tertinggi terhadap dimensi yang diukurnya berada diatas angka korelasi pada dimensi penelitian lainnya. Hal ini mengidentifikasi yakni setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang sesuai secara lebih kuat dibandingkan variabel tersembunyi lain dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan yakni model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana variabel laten lebih baik dalam memprediksi indikasi pada bloknya sendiri dibandingkan indikator pada blok lain, sehingga model penelitian ini dinyatakan efektif.

b. Average Variance Extracted (AVE)**Tabel 3.** *Avarage Variance Extracted (AVE)*

	AVE
IP	0,737
KEP	0,8
KP	0,731
KPE	0,794

Sumber: data diolah penlis, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa pengujian *convergent validity* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c. *Fornell-Lacker Criterion*

Evaluasi validitas diskriminan pada studi ini merujuk pada parameter *Fornell-Larcker* guna memastikan setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas secara empiris. Pengujian ini mengomparasikan skor *square root Average Variance Extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$) dari setiap dimensi dengan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada konstruk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain.

Tabel 4. *Fornell-Lacker Criterion*

	IP	KEP	KP	KPE
IP	0,859			
KEP	0,733	0,895		
KP	0,882	0,726	0,855	
KPE	0,708	0,859	0,706	0,891

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4, hasil akar pangkat dua *Average Variance Extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada setiap konstruk menunjukkan angka tertinggi pada konstraknya sendiri jika dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Konstruk Inovasi Produk (IP) memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,859 yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Pola serupa juga terlihat pada variabel Kualitas Produk (KP) dengan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,855, Keputusan Pembelian (KEP) sebesar 0,891, serta Kepuasan Pelanggan (KPE) sebesar 0,894.

Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini mampu membedakan dirinya secara baik dari variabel lainnya. Dengan demikian,

dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel laten mencapai standar kriteria validitas diskriminan merujuk pada teknik *Fornell–Larcker*.

d. Composite Reliability dan Cronbach's Alpa

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpa

	Cronbach's alpha	Composite Reliability
IP	0,881	0,887
KEP	0,916	0,919
KP	0,877	0,877
KPE	0,913	0,915

Sumber: data diolah penlis, 2025

Inner Model

Uji R

Tabel 6. Uji R

	<u>R-square</u>	<u>R-square adjusted</u>
KEP	0,566	0,557
KPE	0,753	0,745

Sumber: data diolah penulis, 2025

Sebagaimana diilustrasikan dalam Tabel 6, diperoleh nilai *R-square* pada konstruk Keputusan Pembelian (KEP) sebesar 0,566 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,557. Hal ini mengidentifikasi bahwa 56,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk Inovasi Produk dan Kualitas Produk, sedangkan 43,4% Adapun sisa persentase tersebut merupakan kontribusi dari faktor-faktor eksternal yang tidak menjadi fokus pengamatan dalam model penelitian saat ini. Besaran koefisien determinasi pada seluruh variabel dependen tersebut masuk dalam kriteria substansial. Dengan kata lain, model penelitian ini mampu menjelaskan fenomena yang diteliti dengan kapasitas prediktif yang sangat handal.

Uji Model Struktur

Tabel 7. Uji Model Struktur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T statistics	p values
IP-KEP	0,415	0,414	0,167	2,48	0,013
IP-KPE	0,087	0,093	0,151	0,578	0,563
KEP-KPE	0,716	0,718	0,093	7,727	0
KP-KEP	0,36	0,372	0,176	2,045	0,041
KP-KPE	0,109	0,1	0,153	0,714	0,475

Sumber: data diolah penulis, 2025

Uji Hipotesis

Melalui proses pengolahan data, ditemukan Verifikasi terhadap hipotesis yang diajukan dalam studi ini berpijak pada besaran koefisien *T-statistik* serta *P-value* sebagai kriteria utama dalam menentukan penerimaan atau penolakan dugaan penelitian. Penetapan hasil pada tahapan verifikasi dugaan didasarkan pada hasil *bootstrapping*, di mana hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai statistik uji melampaui batas kritis dan tingkat signifikansi berada di bawah ambang yang ditetapkan.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistik	P Value	Keterangan
IP-KEP-KPE	0,297	2,237	0,025	Diterima
KP-KEP-KPE	0,257	1,957	0,05	Diterima

Sumber: data diolah penulis, 2025

Melalui teknik ini, penelitian menguji hubungan antara Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh konstruk independen terhadap variabel dependen ditentukan berdasarkan nilai *T-statistik* yang dihasilkan.

PEMBAHASAN

Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Observasi membuktikan bahwa inovasi produk belum menjadi faktor pendorong yang nyata untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan inovasi pada produk MS Glow belum tentu secara langsung mendorong

konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Inovasi yang ditawarkan lebih dipersepsikan sebagai nilai tambah, namun belum cukup kuat untuk menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi terdahulu yang mengemukakan bahwa inovasi produk tidak selalu memberikan pengaruh secara langsung terhadap Tindakan transaksi. Kondisi tersebut terutama terjadi pada produk yang memiliki risiko penggunaan jangka panjang, seperti produk perawatan kulit, di mana konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan serta hasil yang diperoleh dibandingkan dengan aspek kebaruan produk semata. Penelitian oleh Widjaja & Wildan, (2023) mengidentifikasi bahwa inovasi produk belum menjadi factor pendorong yang nyata dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor, meskipun faktor lain seperti promosi bisa lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, temuan ini membuka peluang untuk diuji lebih lanjut pada penelitian selanjutnya dengan memasukkan konstruk lain seperti kepercayaan merek, ulasan konsumen, persepsi risiko, atau efektivitas promosi sebagai konstruk perantara maupun penentu, untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini mengidentifikasi bahwa meskipun MS Glow dikenal memiliki kualitas produk yang baik, aman, dan telah terdaftar BPOM serta bersertifikat halal, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen cenderung tidak hanya mengandalkan klaim kualitas produk, tetapi menunggu hasil nyata setelah penggunaan atau rekomendasi dari pengalaman pribadi maupun orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berperan dalam membangun keyakinan jangka panjang dan kepuasan konsumen, bukan sebagai pemicu utama keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, temuan ini dapat dijadikan dasar untuk diuji kembali pada penelitian selanjutnya dengan melibatkan konstruk lain seperti kepercayaan merek, ulasan online, atau kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sehingga dapat menyajikan potret yang lebih menyeluruh mengenai peran mutu barang dalam mengintervensi keputusan pembelian.

Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan ini mengidentifikasi bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh MS Glow mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen setelah penggunaan. Inovasi dalam formulasi, kemasan, dan pengembangan produk yang mengikuti tren kebutuhan kulit konsumen memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sukri et al., (2022) yang mengemukakan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang nyata pada tingkat kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut selanjutnya berperan dalam membentuk perilaku lanjutan konsumen.

Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dalam penelitian ini mengidentifikasi adanya keterkaitan yang nyata antara kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam artian, sudut pandang pelanggan terhadap standar mutu barang yang semakin baik cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan nyata pada kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang melakukan pertimbangan secara cermat sebelum melakukan pembelian cenderung memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah menggunakan produk.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen MS Glow di Lamongan cenderung mengevaluasi keputusan pembelian berdasarkan pengalaman nyata setelah penggunaan, sebagaimana juga ditemukan pada studi sebelumnya oleh Anggraeni & Bernarto, (2023).

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah konsumen merasakan manfaat inovasi produk melalui pengalaman penggunaan, rasa puas tersebut yang selanjutnya memicu pelanggan untuk menentukan pilihan transaksi.

Temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung di antara inovasi produk dan perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, inovasi produk tidak serta-merta memengaruhi perilaku pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan kedudukan kepuasan pelanggan memiliki peran perantara yang nyata dalam keterkaitan inovasi produk dan perilaku pembelian konsumen. Isnaini & Sari, (2025) mengungkapkan bahwa inovasi produk tidak memberikan dampak langsung pada loyalitas pelanggan, namun berdampak secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji mediasi, ditemukan dampak variabel kepuasan pelanggan secara nyata memediasi keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengidentifikasi dampak kualitas produk MS Glow baru menentukan pada keputusan pembelian apabila konsumen telah merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut, sehingga hipotesis H7 dinyatakan diterima.

Lebih lanjut, Temuan ini mengidentifikasi bahwa persepsi kualitas produk tidak memiliki dampak langsung yang mutlak dalam memicu keputusan pembelian tanpa didukung faktor lain. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memungkinkan kualitas produk yang dirasakan dapat berkembang menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Hasil ini selaras dengan hasil studi terdahulu yang mengidentifikasi adanya peningkatan kepuasan pelanggan bertindak selayaknya penengah yang penting dalam interaksi antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Rachma, (2022)

mengonfirmasi bahwa kualitas produk memerlukan perantara dampak keputusan pembelian tanpa kehadiran oleh tingkat kepuasan yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.

4. SIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa inovasi produk dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan inovasi produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Lamongan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alsukri, S., Miran, I., Cakranegara, P. A., & Prihastuti, A. H. (2022). Customer satisfaction mediates the effect of product innovation and service quality on customer loyalty. *Inovasi*, 18(1), 30–38. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10505>
- Anggraeni, A. T., & Bernarto, I. (2023). Fairness on Customer Satisfaction and the Influence of Word-of-. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(3), 1894–1911.
- BPS, L. 2024. (2024). *Kabupaten Lamongan Dalam Angka 2024*.
- Cahyono, P., & Masfufah, D. O. (2024). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction Levels. *Research Trend in Technology and Management*, 2(3), 122–131. <https://doi.org/10.56442/rttm.v2i3.71>
- Chee, S. L., & Sook, P. N. (2016). The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 773–782.
- Fadillah, M. N., & Ludiya, E. (2024). *PENGARUH INOVASI, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MIE KASUKA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 8(3), 1–15.
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasbullah, & Muchtar. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi*, 2, 210–220.

- Isnaini, F., & Sari, P. N. (2025). Sustaining brand loyalty through customer satisfaction: a amediation perspective. proceedings of islamic international conference on education. *Communication and Economics*.
- Kurniawati, D., Saleh, S., Rahmat, P., Riau, U. I., & Id, D. U. A. (2025). The Effect Of Live Streaming, Hedonic Browsing On Impulse Buying In Shopee Users (Case Study Of Pekanbaru City People) Pengaruh Live Streaming, Hedonic Browsing Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 1684–1692.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, Randikaparsa, I., & Purwidiyanti, W. (2024). Pengaruh kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digitalmarketing terhadap Keputusan Pembelian. 8(2), 1314–1330.
- Nabela, S. Z. (2022). The Effect Of Brand Love, Product Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Product in Jepara. *Repository Lain Kudus*, 42–55.
- Nugraheni, V. A. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Skincare Avoskin Beauty (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7633–7642.
- Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2), 18–27.
- Rachma, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Ilmiah Mahasiswa-Universitas Islam Malang*.
- Raditya Rizqi. (2025). *Pasar Skincare Indonesia Tembus \$3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu?* Indsight.
- Suryawardana, E., Valenia, P. F., Rizkiana, C., & Indriyanti, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gaia Shop. *Edunomika*, 08(1), 37–48.
- Wardani, I. Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang. *Jurnal Sain Manajemen*, 29–138.
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007>
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>