



pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Cabang Salodong Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar

Siti Rahmawati¹, Muliati²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email : muliati@uim-makassar.ac.id

Keywords:

Consumer Satisfaction, Purchase Decision, MS Glow, Linear Regression

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer satisfaction on purchasing decisions for MS Glow products at the Salodong Branch, Biringkanaya District, Makassar City. This study uses an associative quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 50 respondents. Data analysis was carried out using simple linear regression. The results showed that consumer satisfaction had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a contribution of 30.7%. This finding confirms the importance of satisfaction improvement strategies in influencing consumer behavior.

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, MS Glow, Regresi Linear.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Cabang Salodong, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 30,7%. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kepuasan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 14% setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, khususnya kulit. Produk perawatan kulit seperti MS Glow semakin diminati karena menawarkan solusi kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Namun, di tengah derasnya arus kompetitor dalam industri ini, muncul Dalam meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, terdapat beberapa faktor yang perlu permasalahan faktual mengenai

bagaimana perusahaan mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan dan fluktuasi loyalitas merek.

Permasalahan konseptual yang muncul adalah bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau kualitas produk semata, melainkan juga oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan persepsi, harapan, dan pengalaman aktual terhadap produk. Konsep ini penting karena keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan evaluatif yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks MS Glow Cabang Salodong, perlu ditelusuri seberapa besar dan bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Cabang Salodong Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan teknik regresi linear sederhana, penelitian ini menyoroti pemahaman mendalam mengenai hubungan dua variabel tersebut.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya melalui strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, kekhasan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus wilayah yang spesifik (Cabang Salodong), serta penggunaan model teoritis kepuasan konsumen menurut Giese & Cote (2021) dan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020). Penelitian ini mengisi gap dari studi sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti aspek promosi, harga, atau brand image tanpa melihat kontribusi spesifik kepuasan konsumen di wilayah atau cabang tertentu dari merek lokal seperti MS Glow. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian kuantitatif bersifat objektif, sistematis, dan menggunakan data numerik untuk menjelaskan fenomena yang diamati, sedangkan sifat asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan di MS Glow Cabang Salodong, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar selama bulan Februari hingga Maret 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan MS Glow Cabang Salodong. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin, dengan populasi sekitar 100 orang dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka saat penelitian dilakukan.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + Bx + e$$

Keterangan;

Y = keputusan pembelian

X = kepuasan konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

C. PEMBAHASAN

Uji Statistik deskriptif

Tabel 3.1 Uji statistik deskriptif

Descriptive Statistic					
	n	Minimum	Maximun	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	50	25	40	34,24	3.242
Keputusan Pembelian	50	28	43	35,88	3.324
Valid N	50				

Sumber Data Primer yang diolah SPSS 2025

Variabel Kepuasan Konsumen yaitu pada skala nilai dan menunjukkan pilihan jawaban setuju memiliki nilai minimal 25,00, nilai maksimal 40,00, dan rata-rata 34,24 berdasarkan tabel diatas. Angka standar deviasi mengungkapkan bahwa nilai rata-rata tanggapan turun sebesar 3, 242. Variabel keputusan pembelian yaitu pada skala nilai yang mewakili jawaban setuju memiliki nilai minimal 28,00, nilai maksimal 43,00 dan rata-rata 35,88 berdasarkan tabel diatas. Angka standar deviasi menunjukkan variasi 3,324 persen dari rata-rata nilai jawaban responden.

Uji validitas

Tabel 3.2 Uji Validitas

Pertanyaan ke-	r-hitung	r-tabel	Keputusan
X1	0,2888	0,279	Valid
X2	0,3013	0,279	Valid
X3	0,2822	0,279	Valid
X4	0,3349	0,279	Valid
X5	0,2821	0,279	Valid
X6	0,2889	0,279	Valid
X7	0,3039	0,279	Valid
X8	0,2852	0,279	Valid
X9	0,3035	0,279	Valid
X10	1,00	0,279	Valid
Y1	0,4826	0,279	Valid
Y2	0,3306	0,279	Valid
Y3	0,5829	0,279	Valid
Y4	0,467	0,279	Valid
Y5	0,4078	0,279	Valid
Y6	0,5817	0,279	Valid
Y7	0,5731	0,279	Valid
Y8	0,5059	0,279	Valid

Y9	0,4909	0,279	Valid
Y10	0,5324	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Item kuisisioner semua menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, dengan semua nilai indeks untuk r hitung melebihi r tabel 0,279 menurut temuan uji validitas. Agar temuan uji validitas semua variabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas tersebut sesuai dengan klaim yang dibuat dalam teknik analisa data.

Uji reliabilitas

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

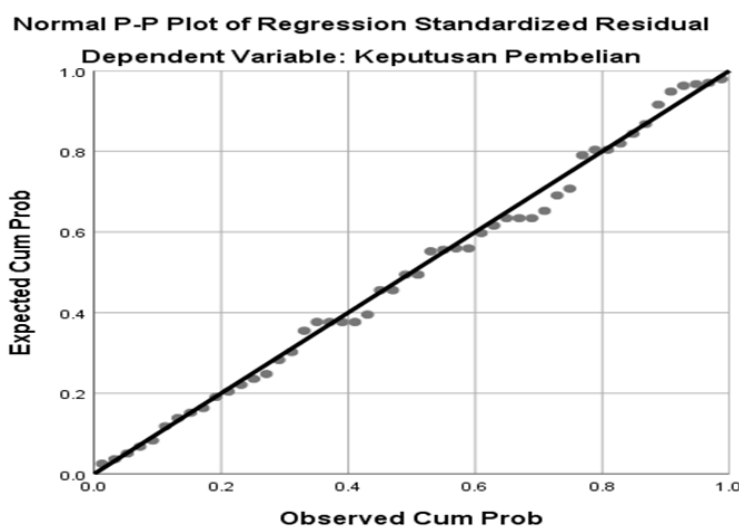
Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Kepuasan Konsumen	10	0,632	Reliable
Keputusan Pembelian	10	0,646	Reliable

Sumber : Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga pernyataan dalam kuisisioner dapat dijadikan instrumen penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data.

Uji normalitas

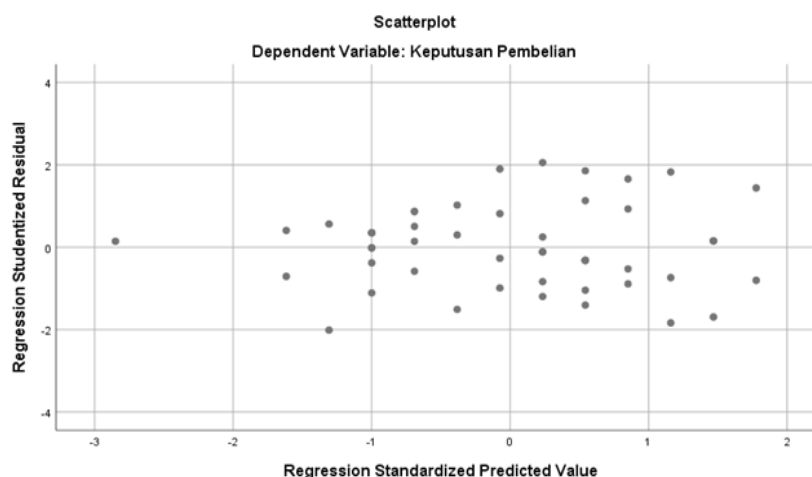
Gambar 3.1 Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas

Gambar 3. 2 grafik scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Menurut gambar di atas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar sepanjang sumbu Y dan tidak membentuk pola yang berbeda dalam distribusinya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang berbeda dalam distribusi data. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk meramalkan keputusan pembelian dengan adanya variabel yang berpengaruh, seperti Kepuasan konsumen.

Uji linearitas

Tabel 3.4 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	194.181	12	16.182	1.725	.101
	Linearity	166.022	1	166.022	17.698	.000
	Deviation from Linearity	28.159	11	2.560	.273	.987
Within Groups		347.099	37	9.381		
Total		541.280	49			

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi $0,987 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel dianggap linear.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 3.5 Uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standar		Sig.
		Coefficients	t	

		Std.		Beta		
		B	Error			
1	(Constant)	16.4	4.237		3.	.000
		42			881	
	Kepuasan Konsumen	.568	.123	.554	4.	.000
					608	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel 3.5, maka persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,442 + 0,568X$$

1. Konstanta sebesar 16,442, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) bernilai 0 maka kinerja keputusan pembelian (Y) sebesar 16,442.
2. Berdasarkan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) memiliki koefisien regresi positif yaitu $b = 0,568$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Kepuasan Konsumen (X), maka akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Tabel 3.6 Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	sig
Kepuasan Konsumen	4,608	1,677	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 2025

Tabel menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). nilai t yang bernilai 4.608 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 3.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mo del	R	Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.292	2.796

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,554 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R² sebesar 0,307 yang berarti 30,7% Kontribusi variabel Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Semakin baik penerapan strategi yang diterapkan oleh produsen maka akan berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya semakin buruk penerapan strategi yang dilakukan oleh pihak produsen maka akan berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh signifikan tetapi tidak dominan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan terdapat faktor- faktor lain yang dapat mendorong seorang dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persamaan regresinya adalah $Y=16,442 + 0,568X$. Persamaan tersebut memiliki arti bahwa apabila nilai variabel Kepuasan Konsumen dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 16,442. Namun, apabila nilai variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,568 poin.

Kepuasan Konsumen memberikan manfaat pada konsumen maupun produsen, yang mana ini dijadikan sebagai alat komunikasi untuk menjalin hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan. Penggunaan Kepuasan Konsumen dapat langsung menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan Kepuasan Konsumen yang benar dari perusahaan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Cabang Salodong, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa faktor kepuasan menjadi elemen penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 30,7% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan produk sangat direkomendasikan sebagai strategi mempertahankan loyalitas dan minat beli konsumen.

REFERENSI

- April, No et al. 2023. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE RATE ' RAJA TEGA ' BALONGPANGGANG GRESIK." 1(1): 104–13.
- Chandra, Tjiptono. 2021. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado." Productivity 2(2): 140–45.
- Giese, Guido, Zoltan Nagy, and Chris Cote. 2021. "Net-Zero Alignment Objectives and Strategic Approaches for Investors." (September).
- Imaniyah, Nidaan Farhanin. "Strategi Bank Muamalat Cabang Jember Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah." IJABAH 2.2 (2024): 73-80.
- Ishak, Sucindah, et al. "Pengaruh Intellectual Capital dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perbankan di Bursa Efek Indonesia." Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis 9.1 (2024): 71-79.
- Hajar, Swara Prihatta. 2018. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Hukum Bisnis Islam. Vol. 8 No. 1.

- Kotajawa, Michael Bumipulo Kotajawa Michael Bumipulo, and Bambang Santoso Bambang Santoso. "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI E-BOOK PADA SMK NEGERI 27 JAKARTA PUSAT." *CAKRAWALA* 31.2 (2024): 49-60.
- Taupik Ismail. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(1): 1124-35.
- Maisela, Risa. IMPLEMENTASI MEDIA PEMBELAJARAN MICROSOFT POWERPOINT DALAM MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR SISWA PADA BIDANG STUDI FIQIH DI MTs NU MIFTAHUL HUDA TUREN. Diss. Universitas Islam Raden Rahmat, 2025.
- Mardianto, Roky. 2021. "Skala Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Barang Pada Mahasiswa." *Socio Humanus* 3(1): 43-52.
- Marlius, Doni, and Nadilla Jovanka. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji." *Jurnal Economina* 2(2): 476-90.
- Mauludin, M Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, and Itatul Munawaroh. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce." 1(1).
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen" *Jurnal Manajemen Pendidikan ...* 3(2): 660-69. <https://www.dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128%0Ahttps://www.dinastirev.org/JMPIS/article/download/1128/692>.
- Sailen, Monika, and Arif Siaha Widodo. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NOTIFI COFFEE CILEDUG KOTA TANGERANG." *JEAC: Journal of Economic Academic* 1.02 (2024): 166-175.
- Sari, Rissa Mustika, and Prihartono. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jimea* 4(1):106-13. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Tairas, Miracle Jeremy, and Rita N. Taroreh. "Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Integritas sebagai Variabel Moderasi pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12.2 (2024): 136-147.
- Tjiptono, Fandy; DIANA, Anastasia. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi, 2020.
- Wardhana, Aditya. 2024. "Teori Perilaku Konsumen." (March).