

The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions And Its Impact On Customer Satisfaction Of Wardah Cosmetic Products In South Cikarang

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Di Cikarang Selatan

Dian Alia Lestari^{1*}, Anna Wulandari²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

aliadhian@gmail.com^{1*}, anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality and brand image on customer decisions with customer satisfaction as a mediating variable. This research uses quantitative methods with a sample size of 100 respondents. This research was processed using SmartPLS data processing software and data collection was carried out via Google forms. The results of this research: Product Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction with a value of 0.019. Product quality influences purchasing decisions with a value of 4.011. Purchasing Decisions have a significant effect on Customer Satisfaction with a value of 3.522. The Brand Image variable has a significant effect on Customer Satisfaction with a value of 2.277. Brand Image influences Purchasing Decisions with a value of 4.979. Product quality influences purchasing decisions and customer satisfaction with a value of 2.707. Brand Image has a significant effect on purchasing decisions and Customer Satisfaction has a value of 3.671.

Keywords: *product quality, brand image, purchasing decisions, customer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini diolah dengan menggunakan software olah data SmartPLS dan pengumpulan data dilakukan melalui formulir Google. Hasil penelitian ini Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,019. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 4,011. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 3,522. variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 2,277. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 4,979. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 2,707. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 3,671.

Kata Kunci: *kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan*

1. Pendahuluan

Dalam era milenial ini, keinginan untuk tampil cantik dan menarik memang menjadi prioritas bagi banyak generasi muda, terutama para remaja dan wanita. Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi para wanita untuk menjaga popularitasnya karena bagi wanita kecantikan merupakan aset yang harus dijaga agar selalu menarik untuk dipandang. Bagi para wanita, kosmetik selalu menjadi bagian dari kesehariannya untuk menjaga dan

mempercantik seiring berjalannya waktu. Namun seiring perkembangan zaman, tren bahkan kemajuan teknologi, perusahaan kosmetik harus peka dan kreatif dalam produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin kuat. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik yang terus berkembang. Pasar kosmetik saat ini sangat beragam, dengan banyak merek baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Ini memberi konsumen banyak pilihan dalam hal merek dan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Produk kecantikan dan kosmetik menimbulkan persaingan dalam dunia industri. Hal ini terlihat pada banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Beragamnya produk kecantikan yang beredar di pasaran ternyata mempengaruhi perilaku setiap orang dalam memilih produk kecantikan yang cocok untuk kulitnya, tanpa menimbulkan efek samping atau efek berbahaya bagi kesehatan kulit. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand kosmetik. Namun, perlu diperhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda, sehingga produk perawatan kulit yang cocok untuk seseorang mungkin tidak cocok untuk yang lain. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih memahami jenis kulit mereka dan memilih produk yang sesuai. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PT. PTI). Seluruh rangkaian produk kosmetik Wardah terbuat dari bahan yang berkualitas serta terbukti aman dan halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini agar semakin percaya diri dalam menggunakan produk yang berkualitas. Produk Wardah tidak mengandung zat berbahaya serta telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LPPOM MUI dan aman digunakan karena memakai bahan yang bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Selain itu, fokus pada kualitas dan keamanan produk, serta penggunaan bahan berkualitas tinggi adalah hal yang penting dalam industri kosmetik.

Pentingnya produk kosmetik memiliki lisensi atau izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau lembaga serupa di negara masing-masing sangatlah signifikan. Izin atau lisensi BPOM menunjukkan bahwa produk telah melewati serangkaian pengujian dan evaluasi yang ketat untuk memastikan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan oleh konsumen. Lisensi BPOM juga dapat menjadi indikasi bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan, sehingga konsumen dapat yakin bahwa mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Oleh karena itu, ketika membeli produk kosmetik, penting untuk memeriksa apakah produk tersebut memiliki lisensi resmi dan memastikan bahwa Anda memahami bahan-bahan yang terkandung di dalamnya serta petunjuk penggunaannya. Hal ini akan membantu menjaga keamanan dan kualitas produk yang Anda gunakan.

Merek ini akan mengusung nama sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi, sehingga produk yang berkualitas semakin diminati atau dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis. Dimana kualitas produk akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 mencapai 268 juta jiwa, angka ini terdiri dari penduduk perempuan sebanyak 133,42 juta jiwa. Dengan banyaknya penduduk perempuan, maka akan menjadi peluang besar bagi para produsen di perusahaan kosmetik.

Dalam data 10 brand kosmetik yang terkenal dalam waktu tiga bulan dapat terlihat bahwa ada nama-nama brand kosmetik yang pernah digunakan responden dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, salah satu produk yang sedang trend pertama adalah brand lokal Wardah

sebanyak responden sudah mengonsumsi, kemudian ada beberapa brand produk yang halal mulai banyak diperingkat yaitu brand yang berasal dari USA yaitu Maybelline meraih brand ke dua. dan peringkat 3 brand lokal lagi yaitu produk Emina dan meraih brand ke 4 yaitu Pixy. Dilanjutkan brand lainnya seperti Viva, Purbasari, Loreal Paris, Sariayu, Make Over dan Oriflame. (Pebriyanti et al., 2023)

Data tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa produk Wardah merupakan brand kosmetik yang terkenal dalam waktu 3 bulan, dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji produk skincare Wardah sebagai objek penelitian. (Pebriyanti et al., 2023)

Kosmetik Wardah dikeluarkan pada tahun 1985. Semakin banyak orang yang mengenal atau menggunakan merek kosmetik Wardah, semakin meningkat pula mereknya. Kosmetik Wardah yang banyak menggunakan akan mendapatkan Top Brand Award dimana Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada brand-brand terbaik dipilih oleh konsumen. Merujuk data dari situs www.topbrand-award.com, pada tahun 2020 ini, kosmetik Wardah mendapatkan penghargaan top brand. Berdasarkan uraian data top brand index pada kosmetik wardah mendapatkan topbrand index sebesar 27,6 persen untuk produk bedak padat yang menempati peringkat 1 dan disusul kosmetik pixy (10,8%) di posisi 2. Ini Kondisi tersebut menunjukan bahwa konsumen membutuhkan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2019, kosmetik Wardah memiliki persentase indeks yang besar sebesar 33,6% diikuti oleh Pixy sebesar 10,1%. Meski kedua merek ini mengalami penurunan indeks di tahun 2020, kosmetik Wardah mengalami penurunan signifikan sebesar 6,0% sedangkan pixy cukup berhasil mempertahankan persentase indeks yang hanya turun 0,7%. Meski indeks top brand kosmetik Wardah pernah mengalami pasang surut, namun TBI tetap berada di kategori top brand award (TOP). Maka dengan segala strategi pemasaran kosmetik tersebut, Wardah tetap berusaha untuk memperebutkan posisi teratas dari merek kosmetik lainnya. Penurunan persentase indeks ini dapat menimbulkan permasalahan pada citra merek kosmetik Wardah yang dapat mempengaruhi loyalitas merek pada produk kosmetik Wardah. Dan data tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa produk wardah layak menjadi top brand indeks, dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji produk skincare Wardah sebagai objek penelitian. (Dwi Ari Lstari, n.d.)

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan buat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2012). Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan bisa terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. (Juita et al., 2021)

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen akan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. (Setyani & PrakPLwo, 2020)

Keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang berperan penting bil kepdalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengamutuskan pembelian. Proses ini bukan hanya berakhir dengan pembelian saja, namun terus berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian tersebut. Pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian berikutnya. (Nurakhmawati et al., 2022)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2008). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau

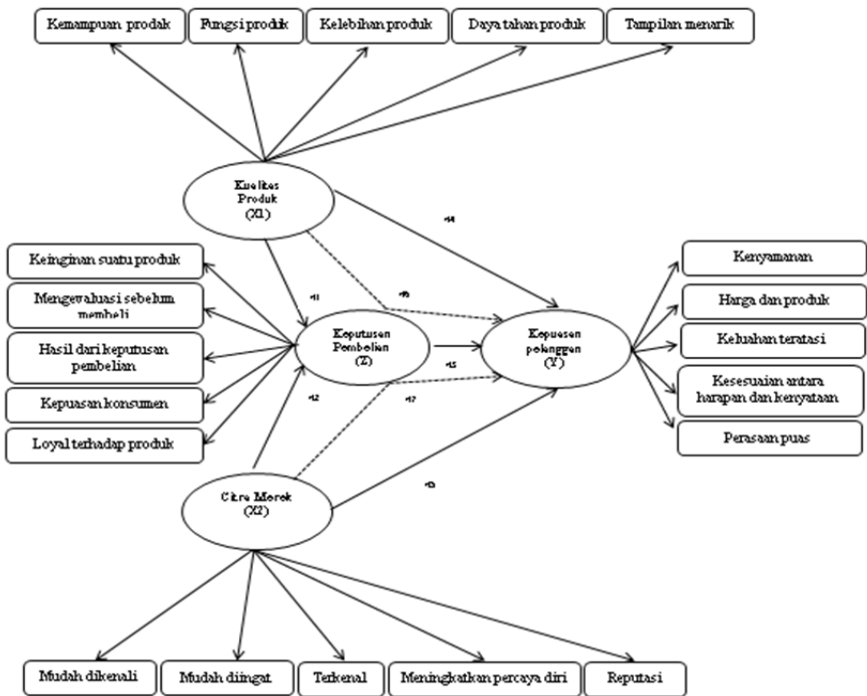
menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. (Fiona & Hidayat, 2020)

Dalam penelitian kecil yang telah dilakukan oleh distributor produk wardah kepada pelanggan, menghasilkan hasil kepuasan yang tergolong tinggi dalam upaya melakukan penelitian terhadap pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada presentase jawaban yang diberikan karyawan yang menyatakan kepuasan terhadap produk skintific, (ChemicalCo.Ltd, 2023).

2. Metode Penelitian

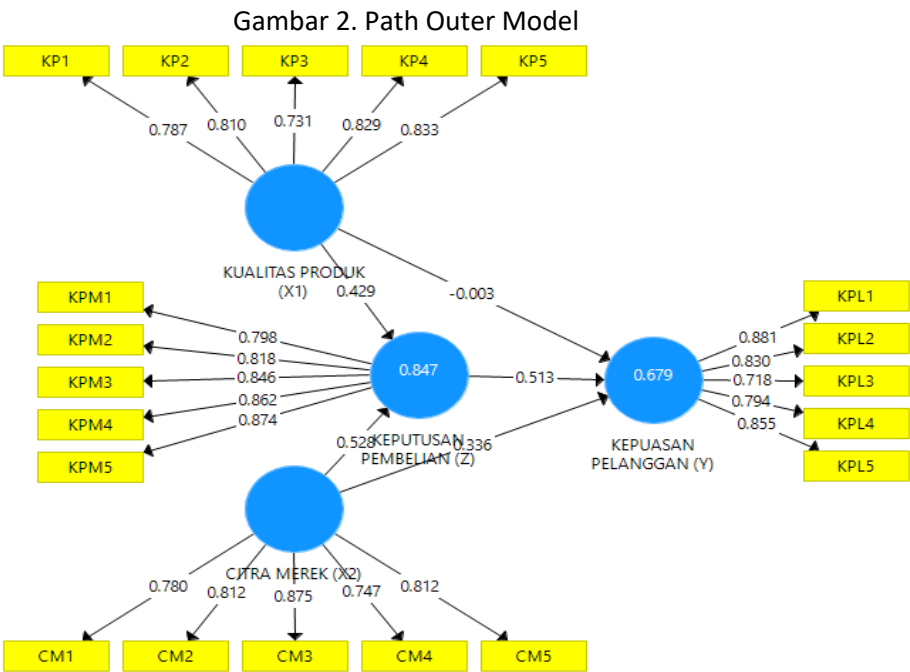
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan jumlah operasi dan sampel yang tetap. Sugiyono (2019: 16) menyatakan bahwa metode kuantitatif didasarkan pada pemikiran positivis dan merupakan strategi pengujian yang dirancang untuk memeriksa populasi atau pengujian tertentu, dengan menggunakan alat survei untuk dikatakan bertujuan untuk mengumpulkan informasi, yang kesemuanya berguna untuk pengujian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah pelanggan kosmetik wardah. Penelitian ini dilakukan di outlet kosmetik wardah cikarang. Populasi dalam penelitian ini adalah 349 Pelanggan yang menjadi pelanggan tetap kosmetik wardah cikarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dengan penentuan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu dengan cara menetapkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan Rumus Slovin dengan batas tingkat kesalahan sebesar 5 %. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuosioner yang akan diolah secara statistik. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari konsumen pengguna produk Wardah kosmetik di Cikarang Selatan, melalui kuesioner peneliti mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan yang telah di sebarakan pada responden. Serta data sekunder yang di peroleh dari PT. Paragon Technology and Innovation. Untuk menguji suatu hipotesis dan data yang ada, maka dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolah data berupa *software* komputer yaitu program SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 untuk uji hipotesis. Analisa pada SmartPLS dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, diantaranya Analisa *Outer Model*, Analisa *Inner Model*, dan Pengujian Hipotesa.

Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Path Outer Model



Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading 1

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
KUALITAS PRODUK	KP 1	0,787	VALID
	KP 2	0,810	VALID
	KP 3	0,731	VALID

X1	KP 4	0,829	VALID
	KP 5	0,833	VALID
CITRA MEREK X2	CM 1	0,780	VALID
	CM 2	0,812	VALID
	CM 3	0,875	VALID
	CM 4	0,747	VALID
	CM 5	0,812	VALID
KEPUASAN PELANGGAN Y	KPL 1	0,881	VALID
	KPL 2	0,830	VALID
	KPL 3	0,718	VALID
	KPL 4	0,794	VALID
	KPL 5	0,855	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	KPM 1	0,798	VALID
	KPM 2	0,818	VALID
	KPM 3	0,846	VALID
	KPM 4	0,862	VALID
	KPM 5	0,874	VALID

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai < 0.5 terhitung tidak layak atau tidak valid untuk analisa selanjutnya dan indikator tersebut harus dieliminasi untuk demikian dilakukan pengujian ulang.

Discriminant Validity

Discriminant Validity atau nilai korelasi dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai AVE $> 0,5$ dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai AVE $< 0,5$ (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.638
Citra Merek (X2)	0.650
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.668
Keputusan Pembelian (Z)	0.705

Berdasarkan Tabel diatas, Nilai *Discriminant Validity* atau nilai korelasi *Average Variance Extracted (AVE)* dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai AVE $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.898	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.903	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.923	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability semua konstruk $> 0,7$ yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria composite reliability dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.857	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.865	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.875	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.857	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha semua konstruk > 0,6 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria cronbach's alpha dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisa Inner Model

Tabel 6. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.679	0.669

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan nilai R-Square sebesar 0.679, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memberi nilai sebesar 0.679, dengan interpretasi bahwa variabel konstruk kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan keputusan pembelian dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan dengan presentase yaitu sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisa Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Path Coefficient yang berfungsi untuk menguji apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria Path Coefficient yaitu sebesar 5%, $t = 1,96$. Apabila nilai t-statistik lebih besar ($>1,96$), maka hipotesis tersebut signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	-0,003	0,009	0,165	0,019	0,985
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,429	0,420	0,107	4,011	0,000
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,513	0,511	0,146	3,522	0,000
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,336	0,324	0,148	2,277	0,023
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,528	0,533	0,106	4,979	0,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, **Hipotesis 1** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,019 maka dinyatakan **tidak signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa

Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Hipotesis 2 Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 4,011 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Hipotesis 3** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 3,522 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Hipotesis 4** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 2,277 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Hipotesis 5** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 4,979 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho5 ditolak dan Ha5 diterima**. Untuk menguji hipotesa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan dimediasi burnout dan variabel lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dimediasi burnout, maka dilakukan uji Bootstrapping dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Special Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,220	0,214	0,081	2,707	0,007
Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0,271	0,273	0,101	2,671	0,008

Berdasarkan hasil tabel diatas menyatakan bahwa, **Hipotesis 6** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 2,707 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho6 ditolak dan Ha6 diterima. Hipotesis 7** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pelanggan memiliki nilai 2,671 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho7 ditolak dan Ha7 diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,019 dan dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik < 1,96 (0,019<1,96), maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meti Lestari, Yohan Wismantoro, 2024. Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukan Harga dan Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel kualitas produk yaitu

sebesar 4,011 dan dinyatakan signifikan karena nilai t -statistik $> 1,96$ ($4,011 > 1,96$), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa lingkungan kerja yang baik dan nyaman berpengaruh signifikan pada kepuasan kerja karyawan generasi milenial di wilayah Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satria Tirtayasa., Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021). "Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen". Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 5, No 1, 2021. ISSN : 2579-9401. Hasil penelitian menunjukan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t -statistik untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 3,522 dan dinyatakan signifikan karena nilai t -statistik $> 1,96$ ($3,522 > 1,96$), maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kania Puirih, Lisbeth Mananeke, Victor P.K. Lengkong. (2020). "Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado" Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 8 No.3, 2020. ISSN : 2303-1174. Hasil penelitian menunjukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t -statistik untuk variabel Citra Merek yaitu sebesar 2,277 dan dinyatakan signifikan karena nilai t -statistik $> 1,96$ ($2,277 > 1,96$), maka uji hipotesa 4 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nur amelia (2019), dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di bangkalan)". Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol 6, No 2, 2019. ISSN : 2460-3775. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: Citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan. Harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t -statistik untuk variabel citra merek yaitu sebesar 4,979 dan dinyatakan signifikan karena nilai t -statistik $> 1,96$ ($4,979 > 1,96$), maka uji hipotesa 5 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya Kusuma, Novi Marlina (2021), "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Di Kota Surabaya" Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 9 No.2, 2021. ISSN : 2723-3901. Hasil yang di dapatkan yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t -statistik yaitu sebesar 0,019. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t - statistik hipotesa 6 setelah dimediasi oleh keputusan pembelian yaitu sebesar 2,707 ($2,707 > 1,96$), maka uji hipotesa 6 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,019 dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 2,707 yang berarti variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memperkuat variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X2) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t -statistik yaitu sebesar 2,277. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t - statistik hipotesa 7 setelah dimediasi oleh keputusan

pembelian yaitu sebesar 2,671 ($2,671 > 1,96$), maka uji hipotesa 7 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 2.277 dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 2,671 yang berarti variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memperkuat variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di Cikarang Selatan.

4. Penutup

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, dan analisa data yang telah diinterpretasikan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,019 dan dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik $< 1,96$ ($0,019 < 1,96$), maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. (2) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,011 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($4,011 > 1,96$), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (3) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 3,522 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($3,522 > 1,96$), maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (4) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Citra Merek yaitu sebesar 2,277 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($2,277 > 1,96$), maka uji hipotesa 4 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (5) variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel citra merek yaitu sebesar 4,979 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($4,979 > 1,96$), maka uji hipotesa 5 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (6) bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-statistik yaitu sebesar 0,019. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t- statistik hipotesa 6 setelah dimediasi oleh keputusan pembelian yaitu sebesar 2,707 ($2,707 > 1,96$), maka uji hipotesa 6 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,019 dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 2,707 yang berarti variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memperkuat variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (7) variabel Citra merek (X_2) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t-statistik yaitu sebesar 2,277. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t- statistik hipotesa 7 setelah dimediasi oleh keputusan pembelian yaitu sebesar 2,671 ($2,671 > 1,96$), maka uji hipotesa 7 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 2.277 dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 2,671 yang berarti variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memperkuat variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di Cikarang Selatan.

Referensi

Dwi Ari Lstari, N. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK*

TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYASELATAN.

- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di JaKPLdetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Juita, A. I. ., Yolanda, F., Hersa, N., Putri, A. M. ., & Zaki, H. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 97–101.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023). Pengaruh Halal Wareness dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 129–142. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>
- Setyani, A. D., & PrakPLwo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Origial Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.