

ANALISA *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN DI KOTA BATAM

Renny Christiarini^{1*}, Martasya²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

*Corresponding author e-mail: renny@uib.ac.id

ABSTRAK

Saat ini produk kecantikan marak diperjual belikan dengan berbagai macam merk dan ditawarkan. Dengan kondisi seperti ini pelanggan menjadi lebih cermat untuk menentukan pilihannya atas berbagai variasi produk kecantikan yang ada. Agar mampu bertahan dan beradaptasi maka Perusahaan hendaknya memperhatikan apa yang menjadi keinginan pelanggan, dengan begitu usaha akan terus berkembang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara product quality, price, word of mouth, promotion, dan brand image terhadap purchase decision dengan customer satisfaction sebagai variable intervening. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif Partial Least Square (PLS) dan SmartPLS 3 yang digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik data dan menganalisis data yang telah di himpun. Data pada penelitian ini di peroleh melalui jawaban atas kuesioner yang disebarakan peneliti kepada responden yang menjadi populasi dari penelitian ini dengan kriteria Masyarakat Batam yang menjadi konsumen produk kecantikan Maybeline, Make Over, Somethinc, Focallure, dan Esqa dengan total responden sebanyak 320 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase decision, price, word of mouth, dan promotion berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, dan product quality berpengaruh positif terhadap purchase decision melalui customer satisfaction.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Produk Kosmetik, Produk Perawatan Kulit

ABSTRACT

Currently, beauty products are widely traded with various brands and offered. With conditions like this, customers become more careful to make their choices on the various variations of beauty products available. In order to be able to survive and adapt, the company should pay attention to what the customer wants, so the business will continue to grow. The purpose of this research is to test the influence of product quality, price, word of mouth, promotion and brand image on purchase decisions and to test the influence of product quality on purchase decisions through customer satisfaction. The research method used in this research is the descriptive analysis method Partial Least Square (PLS) and SmartPLS 3 which are used to provide an overview of the characteristics of the data and analyze the data that has been collected. The data in this study was obtained through answers to a questionnaire distributed by researchers to respondents who were the population of this study with the criteria of the Batam community who were consumers of Maybeline, Make Over, Somethinc, Focallure, and Esqa beauty products with a total of 320 respondents. The results of this research show that brand image has no significant effect on purchase decisions, price, word of mouth, and promotion have a significant effect on purchase decisions, product quality has no significant effect on purchase decisions, and product quality has a positive effect on purchase decisions through customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Cosmetic Products, Skincare Products

PENDAHULUAN

kemajuan teknologi pada era modern saat ini mendorong pelaku usaha untuk menggencarkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital yang dapat menjangkau pelanggan secara luar dan menyeluruh. Dengan eksisnya pemasaran digital dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang langsung ke tempat. Hadirnya pemasaran secara digital mampu menarik daya minat pelanggan untuk mengunjungi toko online dengan didukung performa website dan jejaring sosial media yang berkualitas (Wicaksana, 2021).



Untuk dapat bersaing, pelaku usaha dituntut untuk berfikir kritis menciptakan trobosan baru. Yang kreatif dan inovatif agar bersaing menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Saat ini produk kecantikan marak diperjual belikan dengan berbagai macam merk dan ditawarkan. Dengan kondisi seperti ini pelanggan menjadi lebih cermat untuk menentukan pilihannya atas berbagai variasi produk kecantikan yang ada. Agar mampu bertahan dan beradaptasi maka Perusahaan hendaknya memperhatikan apa yang menjadi keinginan pelanggan, dengan begitu usaha akan terus berkembang. Usaha yang sukses dapat dilihat dari tingginya minat pembelian. Upaya yang dilakukan untuk mencapai kesuksesan usaha yaitu dengan memerhatikan kualitas produk, patokan harga yang wajar, strategi peromosi yang *up to date*, dan pembentukan citra merek yang baik (Novita Herlissha, 2021).

Dengan pergantian tahun maka banyak perubahan nilai-nilai masyarakat dan pengaruh dari globalisasi sehingga nasionalisme sekarang banyak menjadi trending yang sering dibahas. Sekarang banyak produk kecantikan lokal yang kualitas produknya setara dengan produk kecantikan brand global dan banyak sekali mendapat respon positif. Dengan berkembangnya zaman pun produk kecantikan yang di produksi oleh brand lokal semakin berkembang dan produk yang dihasilkan semakin berkualitas dan kreatif (Stella & Lady, 2022).

Berdasarkan data yang diungkapkan oleh (Haasiani, 2020), penjualan produk kosmetik wajah mengalami peningkatan yang signifikan dengan Meybelline menjadi pemimpin pasar, meraih penjualan sebesar Rp53,2 miliar di awal tahun. Brand kosmetik global ini telah lama dikenal dan dominan di pasar Indonesia. Namun, yang menarik adalah keberhasilan brand lokal seperti Make Over dan Somethinc yang menunjukkan penumbuhan kompetitif dengan total penjualan masing-masing Rp27,1 miliar dan Rp15,7 miliar. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumen yang mulai memberikan perhatian besar pada produk lokal berkualitas tinggi. Somethinc merupakan produk sebagai contoh berhasil menarik perhatian dengan produk yang ramah lingkungan dan terjangkau, sesuai dengan tren konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Selain itu, Focallure dari Tiongkok dengan penjualan Rp14,4 miliar juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia terbuka terhadap produk asing yang menawarkan kualitas dengan harga kompetitif, Esqa sebagai salah satu brand lokal Premium, juga mendapatkan tempat di hati konsumen dengan penekanan pada produk vegan dan *cruelty Free*. Fenomena ini menandakan bahwa konsumen produk kecantikan Indonesia tidak hanya pengejar kualitas dan harga yang kompetitif, tapi juga memperhatikan nilai tambah seperti keberlanjutan dan etika produksi. Dengan dinamika yang ada, pelaku usaha di industri kecantikan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin cerdas dan beragam.

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang beberapa produk Kecantikan seperti Meybelline, Make Over, Somethinc, Focallure, dan Esqa. Industri produk kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin sadar akan penampilan dan merasa penting untuk merawat dan meningkatkan penampilan mereka. Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan di industri kecantikan juga semakin meningkat.

Dalam konteks ini, penting bagi Perusahaan industri kecantikan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Salah satu faktor yang sangat relevan adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang berkualitas tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat dan hasil memuaskan.



Pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian konsumen pada produk kecantikan menjadi topik penelitian yang menarik. Selain itu, peran kepuasan konsumen sebagai variable intervening juga perlu dipertimbangkan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi subjektif terhadap produk yang dibeli, dan dapat menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap lima produk yang ada pada Perusahaan industri kecantikan yaitu Maybelline, Make Over, Somethinc, Focallure, dan Esqa.

Maybelline adalah merek kosmetik yang terkenal di seluruh dunia dan telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri kecantikan. Didirikan pada tahun 1915, Maybelline telah menghadirkan berbagai produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi kepada konsumen. Merek ini terkenal karena rangkaian produknya yang luas, termasuk alas bedak, lipstick, maskara, eyeliner, dan produk perawatan kulit.

Pertumbuhan industri kecantikan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat telah mendorong Perusahaan seperti Maybelline untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk kecantikan. Konsumen menginginkan produk yang efektif, aman, dan memberikan hasil yang memuaskan. Jika Maybelline mampu memberikan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat pembelian yang lebih kuat.

Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai faktor yang memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk Maybelline lebih cenderung niat yang kuat untuk membeli produk tersebut secara berulang. Selain itu, mereka juga dapat menjadi duta merek yang merekomendasikan produk Maybelline kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan citra merek dan penjualan Perusahaan.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang populer di Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk kecantikan seperti alas bedak, lipstick, eyeshadow, maskara, dan produk perawatan kulit lainnya. *Make Over* dikenal dengan kualitas produknya yang baik, Inovasi yang terus menerus, dan tren makeup terkini. Pertumbuhan ini mendorong merek kosmetik. Termasuk *Make Over* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam konteks ini adalah kualitas produk *Make Over*. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang berkualitas tinggi karena mereka menginginkan produk yang efektif, aman, dan memberikan hasil yang memuaskan. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Make Over*.

Selain itu, kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian. Konsumen yang puas dengan *Make Over* cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai variable intervening yang dapat memediasi hubungan antara kualitas produk *Make Over* dan niat pembelian.



Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen dan niat pembelian. Make Over dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Merek ini dapat meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Make Over. Selain itu, pemahaman ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri kecantikan secara keseluruhan dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Somehinc merupakan merek kosmetik dan perawatan kulit yang populer di Indonesia. Merek ini dikenal karena pendekatan yang alami dan ramah lingkungan dalam menghadirkan produk-produknya. Somehinc menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti makser wajah, sabun pembersih, pelembab, dan produk perawatan tubuh lainnya.

Somehinc memahami pentingnya faktor-faktor tersebut dan berkomitmen untuk menghadirkan produk yang ramah lingkungan, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan mengutamakan bahan-bahan alami. Hal ini menarik minat konsumen yang semakin sadar akan kebutuhan akan produk yang aman dan berkualitas tinggi.

Selain itu, Somehinc juga mengedepankan pengalaman pengguna dengan produknya. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan hasil yang memuaskan, merek ini menciptakan kepuasan konsumen yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian.

Focallure adalah merek kosmetik yang terkenal di industri kecantikan. Merek ini menawarkan berbagai produk kosmetik, termasuk alas bedak, lipstik, eyeshadow, maskara, dan produk perawatan kulit lainnya. Focallure dikenal dengan inovasi produknya, pilihan warna yang beragam, dan kualitas yang baik.

Focallure menyadari bahwa kualitas produk adalah faktor kunci dalam memenangkan hati konsumen. Konsumen mencari produk kosmetik yang memberikan hasil yang baik, aman digunakan, dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Dengan memberikan produk-produk berkualitas tinggi, Focallure dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.

Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Konsumen yang puas dengan produk Focallure cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk dari merek ini kembali, dan mereka juga dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen juga dapat membantu membangun citra positif merek Focallure dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Esqa merupakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia. Merek ini dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dan mengikuti tren terkini dalam industri kecantikan. Esqa menawarkan berbagai macam produk, termasuk alas bedak, lipstik, eyeshadow, dan produk perawatan kulit.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Mereka mencari produk-produk kecantikan yang tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan, tetapi juga aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Esqa memahami pentingnya kualitas produk dalam memenangkan kepercayaan konsumen. Merek ini mengedepankan inovasi produk dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam pembuatan produknya. Hal ini membantu Esqa untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan dalam



industri kecantikan.

Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Konsumen yang puas dengan produk Esqa cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk dari merek ini kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen juga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas produk Esqa dan niat pembelian. Dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan niat pembelian.

Melalui penelitian pada makalah ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian pada produk kecantikan, serta peran penting kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta niat pembelian konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan sengit produk kosmetik dan kecantikan yang tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah penjualan. Hal tersebut tentunya berdampak terhadap jumlah pelanggan produk Kecantikan karena kinerja pendapatan yang turun adalah sebab akibat dari proses keputusan pembelian minim terjadi. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk menyusun penelitian berjudul “Analisa *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan di Kota Batam”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Kualitas produk merupakan sebuah kriteria dari suatu produk atau jasa yang memberi atau menyerahkan kemampuan agar memenuhi kebutuhan pelanggan (Soraya & Novi Marlina, 2020). Kualitas produk berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana keputusan pembelian juga berpengaruh besar terhadap kualitas produk (Sani et al., 2022).

Product quality ternyata berpengaruh signifikan dan berdampak terhadap *Purchase Decision* dimana apabila semakin baik kualitas pada produk maka akan memberikan dampak yang sangat baik bagi keputusan pembelian (Wicaksana, 2021)

Definisi kualitas produk yaitu sebuah evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh pada pelanggan untuk mengetahui kebaikan kinerja suatu produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen, mengenai keputusan pembelian yang di tetapkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan ini, *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Setiawati & Wiwoho, 2021).

Product Quality merupakan segala sesuatu yang menyangkut untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan pada pasar sedangkan *Purchase Decision* ialah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu keinginan atau product yang dimana melewati proses Pemilihan kualitas pada suatu produk. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023).

Product Quality adalah barang atau jasa yang bisa memenuhi serta melebihi ekspektasi dari pelanggan dan juga bisa memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Apabila sesuai dengan apa yg dibutuhkan maka pelanggan bisa mengevaluasi dan menyusun daftar peringkat untuk menentukan *Purchase Decision*



(Keputusan Pembelian). Oleh karena itu Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Anisa & Astuti, 2023).

H1: Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision

Pengaruh antara *Price terhadap Purchase Decision*

Harga merupakan sebuah ukuran dimana dijadikan sebagai acuan bertujuan tercapai kepuasan bagi pembeli. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yoeliastuti et al., 2021).

Harga adalah pengeluaran yang dikeluarkan dengan sejumlah uang oleh pelanggan dan bertujuan mendapatkan pemakaian atau manfaat dari suatu barang serta pelayanan. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, dimana indikator terdapat dalam harga memberikan kontribusi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya penerapan harga pada produk kecantikan ini yang nantinya akan jadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Dwijantoro et al., 2022).

Harga ialah jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa serta pelayanan tertentu. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setyawati et al., 2022).

Harga merupakan bagian dari marketing mix dimana hal tersebut dapat diatur oleh Perusahaan sehingga dapat menentukan profitabilitas suatu produk. Berdasarkan penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Reinaldo & Chandra, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) menghasilkan harga berpengaruh positif terhadap pembelian. Harga merupakan unsur utama yang merujuk pada pendapatan perusahaan. Harga berpengaruh dalam Keputusan pembelian oleh karena itu harga harus ditetapkan dengan baik dan sesuai.

H2: Price berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision

Pengaruh antara *Word Of Mouth terhadap Purchase Decision*

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan tujuan mendapat nilai pada bisnis *word of mouth* juga merupakan aktifitas promosi yang dijalankan dari mulut kemulut yang membahas kelebihan dari produk yang sudah digunakannya (Soraya & Novi Marlina, 2020).

Word of mouth sebagai terjalannya komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dengan orang lain. Apabila pembeli menyebarkan opininya mengenai keunggulan dan kebaikan produk maka *word of mouth* dapat disebut positif begitupun sebaliknya. Dan juga *word of mouth* ini telah di buktikan efektif, dimana setelah pembeli merekomendasikan barang ini bagus dan meyakinkan maka akan adanya tindakan pembelian (Ena et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa dapat adanya kaitan yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth* terhadap variable *purchase decision*. Adapun indikator yang terpacu dari (Triyono & Susanti, 2021) :

1. Adanyanya kemauan konsumen untuk membicarakan hal yang positif terhadap kualitas, pelayanan produk kepada orang lain.
2. Mendapat dorongan dari orang terdekat seperti teman atau lainnya untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.



Word Of Mouth merupakan suatu cara pengkomunikasian antar konsumen yang membicarakan baik atau buruknya suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian berikutnya. Berdasarkan penelitian (Lahindah & Sanjaya, 2023) menghasilkan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Word Of Mouth ialah kemampuan konsumen yang membicarakan produk dengan nilai-nilai yang positif kepada orang lain dan memberi relasi atau dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk. Bisa disimpulkan *Word Of Mouth* merupakan strategi promosi yang dilakukan secara tidak langsung dari pelanggan ke pelanggan lain, baik secara lisan ataupun langsung. Dengan demikian diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rifani et al., 2023).

H3: *Word Of Mouth* produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh antara *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memberi informasi, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan. Maka dari itu promosi termasuk sangat penting agar menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian yang dimana disebut promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Baginda Harahap, 2022).

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana promosi memiliki sebuah fungsi untuk memberikan informasi membujuk dan mengingatkan konsumen. Sedangkan keputusan pembelian adalah niat bagi konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Maka dari itu promosi dapat berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Aji et al., 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Harry Susanto, 2022) *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. Promosi merupakan kegiatan penting berbentuk iklan, promosi penjualan serta Upaya penjualan yang telah dirancang untuk menarik konsumen. dengan adanya promosi konsumen dapat mengenal manfaat produk atau jasa yang di tawarkan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah kegiatan dimana dalam program tersebut menjalankan pengelanaan manfaat dan informasi tentang produk untuk meningkatkan penjualan. apabila konsumen tertarik dengan manfaat dan informasi yang didapat maka bisa menentukan Keputusan pembelian pada produk. Oleh karena itu di nyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Marhamah et al., 2023).

Promosi bertujuan menarik perhatian konsumen dengan melakukan kegiatan yang menyampaikan informasi tentang produk yang dijual oleh Perusahaan. Keputusan pembelian dimana tahap dimana konsumen melakukan Keputusan untuk menentukan pembelian pada produk. Dengan demikian dihasilkan *Promosion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Suherman & Hongdiyanto, 2021).

H4: *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Brand image merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap fakta tentang brand dan juga asumsi tentang brand atau merek yang diflesibelkan agar mudah diingat oleh konsumen. Dengan ini *brand image* membantu konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putra & Ningrum, 2019).



Brand image memiliki peran penting berkaitan dengan keputusan pembelian dimana apabila semakin baik *brand image* pada suatu produk maka produk tersebut akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan hal ini secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2020).

Brand Image adalah kepercayaan dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen didasari dengan pengalaman yang mereka rasakan dan akan terkesan dalam ingatan mereka. Oleh karena itu akan sangat mudah bagi konsumen untuk menentukan Keputusan pembelian dikarenakan mereka percaya dan memiliki kesan baik pada Brand product. Oleh karena itu berdasarkan penelitian menghasilkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Meeyfa Nuri Yanti et al., 2023).

Brand Image dapat dilihat apabila konsumen mengingat baik buruknya suatu brand yang nantinya akan mendapat tanggapan langsung oleh konsumen. *Brand Image* sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Maka itu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. (Anisa & Astuti, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Reinaldo & Chandra, 2020) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. *Brand image* merupakan kesan baik yang dimana itu kesan dalam bentuk positif ataupun negatif yang terbentuk dalam benak konsumen. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam Keputusan pembelian.

H5: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh antara *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas produk adalah produk ataupun jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. konsumen bisa membedakan produk yang berkualitas, sehingga perusahaan mengambil tindakan pada konsumen agar bisa memenangkan persaingan pada pasar. Konsumen mungkin akan merasa bosan apabila produk yang digunakan tidak ada peningkatan sehingga perusahaan biasanya melakukan inovasi secara berkala agar konsumen tetap memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan ini bisa dilihat bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Peppy Widyanty et al., 2022)

Customer Satisfaction merupakan penilaian evaluatif yang spesifik setelah melakukan pemilihan setelah melewati suatu keputusan yang bertujuan. Banyak peneliti menggunakan konsep ini sebagai alat untuk mengkonfirmasi atau bahkan menolak Kembali hipotesis dalam model perilaku konsumen. kepuasan sering kali di anggap sebagai tujuan utama dari aktivitas pemasaran (Angeline & Christiarini, 2023).

Product Quality adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang menyesuaikan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. *Product Quality* memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen dimana produk dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat pada Perusahaan. Kepuasan konsumen terjadi apabila produk yang dibeli sesuai apa yang dibutuhkan dan di harapkan konsumen. berdasarkan penelitian terdahulu (Abel & Kurniawati, 2024) *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Product Quality adalah daya tahan yang dimiliki produk yang memiliki masing masing fungsinya. *Customer satisfaction* ialah perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap



produk yang memberikan kesannya terhadap kinerja produk apabila sesuai dengan harapan. Dengan deminikan dihasilkan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Paludi & Nurchorimah, 2021). Berdasarkan penelitian (Budiarno et al., 2022) *Product Quality* berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.

H6: *Product Quality* berpengaruh positif dan sinignisikan terhadap *Customer satisfaction*

Pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening

Kualitas Produk merupakan produk atau jasa dimana telah memenuhi dan melebihi ekspetasi pelanggan, sehingga mendapatkan penilaian yang baik dimana itu bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. menurut (Peppy Widyanty et al., 2022) *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan penelitian (Putranto et al., 2023) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan juga *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan *Purchase Decision*.

Customer Satisfaction tidak dapat tecapai apabila kinerja yang dihasilkan produk berupa barang atau jasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. biasanya konsumen yakin akan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan harga sehingga mereka sering membandingkan produk dengan produk lain lalu memutuskan untuk membeli yang mana. Setelahnya konsumen akan menentukan kepuasan dari produk yang di beli. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfcation* dan *Purchase Decision* serta *Customer Satisfaction* Berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Romadhoni et al., 2024).

Product Quality adalah kondisi fisik, fungsi, dan manfaat baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan. *Purchase Decision* sebuah Keputusan dimana pelanggan membeli berdasarkan pengalamannya dalam mempelajari dan memilih untuk membeli produk tersebut. Sedangkan *Customer Satisfaction* merupakan tahapan dimana konsumen menetapkan Keputusan untuk membeli suatu prduk. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa, *Product Quaity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang meningkatkan *Purchase Decision* (Rezal et al., 2022).

Berdasarkan penelitian menghasilkan *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dan *Costumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Handayani & Zuraida, 2021).

H7: *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening berpengaruh Signifikan terhadap *Purchase Decision*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang di pakai merupakan penelitian kuantitatif. Memaparkan kajian teori serta hubungan antar variable dari jurnal yang telah di kumpulkan yang bersumber dari Mendeley dan google scholar. Dalam penelitian metode kuantitatif, memiliki alasan utama yaitu agar dapat memastikan bahwa penelitian tersebut bersifat menggambarkan atau menganalisis data. Metode kuantitaif bisanya di gunakan untuk



mengklasifikasikan sebuah data dalam bentuk angka, setelah itu dilanjutkan dengan beberapa uji coba pengumpulan data yang dilakukan seperti menggunakan kuesioner. (Hernikasari et al., 2022)

Dalam penelitian kali ini objek penelitian yang digunakan yaitu seluruh masyarakat di Kota Batam yang konsumen yang menggunakan produk Kecantikan seperti Maybelline, Make Over, Esqa, Somethinc dan Focallure. Dengan demikian dari data yang dikumpulkan menghasilkan 320 responden. Dengan memakai teknik analisis data regresi dan linier berganda yang di olah menggunakan SPSS dan PLS.

Dalam penelitian kali ini objek penelitian yang digunakan yaitu seluruh masyarakat di Kota Batam yang konsumen yang menggunakan produk Kecantikan seperti Maybelline, Make Over, Esqa, Somethinc dan Focallure. Dengan demikian dari data yang dikumpulkan menghasilkan 320 responden. Dengan memakai teknik analisis data regresi dan linier berganda yang diolah menggunakan SPSS dan PLS.

Teknik analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan sebagai pemberian deskripsi analisis data yang telah di kumpulkan. Pada penelitian ini teknik analisis deskriptif digunakan dengan SmartPLS 3 yang menghasilkan perhitungan dan data output seperti mean, minimum, maximum serta standar deviasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif menggunakan *Partial Least Square* (PLS). metode ini berguna untuk memberikan sebuah gambaran bagaimana karakteristik dari data responden yang dikumpulkan dan menjelaskan nilai kategori pada setiap variable rata-rata. Setelahnya data di analisis dengan menggunakan SmartPLS 3 yang merupakan perangkat lunak yang bisa menganalisis data yang sudah kumpulkan. (Purwanti & Chasanah, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian penelitian ini, kuesioner yang tersebar sebanyak 320 responden yang dimana ialah populasi konsumen produk kecantikan Maybelline, Make Over, Somethinc, Focallure dan Esqa. Berikut tabel 1 hasil dari pengolahan kuesioner yang telah disebar.

Tabel 1. Jumlah distribusi kuesioner

Keterangan	Jumlah responden
Kuesioner yang disebar	320
Kuesioner yang tidak Kembali	0
Kuesioner tidak lengkap	0
total	320

Sumber: data primer diolah (2023)

Berikut terdapat tabel 2 yang bekatagorikan jenis kelamin. Dari 320 responden yang kembali lalu diolah dan dianalisa datanya sehingga menghasilkan angka yang berbeda. Dimana dilihat pada penelitian ini lebih banyak populasi perempuan yaitu 87,2% (279) orang dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebanyak 12,8% (41 orang). Jadi diketahui bahwa perempuan yang mendominasi dari pada laki-laki.

Tabel 2. Presentase jenis kelamin responden

Jenis kelamin	jumlah	Presentase
Laki-laki	41	12,8%
Perempuan	279	87,2%



Total **320** **100%**

Sumber: data primer diolah (2023)

Berikut terdapat tabel 3 yang merupakan deskripsi dari usia responden. berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 320 responden yang berhasil dikumpulkan lalu diolah dan dianalisis, yakni 52,5% terdapat sebanyak 168 responden yang berumur 18-21 tahun. Kemudian 42,2% sebanyak 135 responden yang berumur 21-35 tahun dan 5,3% sebanyak 17 responden yang berumur 35-50 tahun. Dengan ini dapat dilihat bahwa yang mendominasi ialah responden yang berumur 18-21 tahun.

Tabel 3. Presentase usia responden

Usia responden	jumlah	Presentase
18-21 tahun	168	52,5%
21-35 tahun	135	42,2%
35-50 tahun	17	5,3%
Total	320	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Tabel 4 adalah hasil responden yang dideskripsikan dari tingkat pendidikannya. Bisa dilihat berdasarkan tabel di bawah dimana responden didominasi oleh mereka yang S1/S2/S3 yaitu 45,3% sebanyak 145 responden lalu dilanjut dengan responden yang duduk di bangku SMA/SMK yaitu 37,5% sebanyak 120 responden dan 15,6% yang D3/D4 sebanyak 50 responden.

Tabel 4. Peresentase pendidikan responden

Pendidikan Responden	jumlah	Presentase
Tidak sekolah	2	0,6%
SMP	3	0,9%
SMA/SMK	120	37,5%
D3/D4	50	15,6%
S1/S2/S3	145	45,3%
Total	320	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada tabel 5 terdapat hasil responden berdasarkan penghasilan mereka perbulan. Setelah di Analisa ternyata yang mendominasi pada responden ini ialah yang berpenghasilan <Rp 3.500.000 yaitu 54,1% sebanyak 173 responden.

Tabel 5. Presentase penghasilan perbulan responden

Peghasilan perbulan	jumlah	Presentase
< Rp 3.500.000	173	54,1%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	101	31,6%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	35	10,9%
>Rp 10.000.000	11	3,4%
Total	320	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada tabel 6 terdapat hasil Analisa dari responden yang berkatagorikan pekerjaan responden. berdasarkan hasil Analisa yang mendominasi pada katagori pekerjaan adalah yang perkerjaan nya masih pelajar/mahasiswa yaitu 51,9% sebanyak 166 responden disusul oleh yang bekerja sebagai karyawan yaitu 26,3% sebanyak 85 responden.



Tabel 6. Presentase pekerjaan Responden

Pekerjaan	jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	166	51,9%
Karyawan	84	26,3%
Wiraswasta	40	12,5%
Pegawai Negeri	16	5%
Ibu rumah tangga	5	1,6%
Tidak bekerja	9	2,8%
Total	320	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada tabel 7 ini merupakan hasil Analisa berdasarkan merek kosmetik apa yang paling diminati oleh responden. Berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat bahwa yang mendominasi pada kategori ini adalah responden yang minat pada merek Somethinc yaitu 28,8% sebanyak 92 responden dan disusul oleh Make Over yaitu 25,3% sebanyak 81 responden.

Tabel 7. Presentase merek kosmetik diminati responden

Merek kosmetik yang diminati	jumlah	Presentase
Maybelline	75	23,4%
Make Over	81	25,3%
Somethinc	92	28,8%
Focallure	36	11,3%
Esqa	36	11,3%
Total	320	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada tabel 8 merupakan Analisa berdasarkan seberapa banyak uang yang dihabiskan responden untuk membeli kosmetik tersebut. Dilihat pada tabel di bawah, setelah dianalisa ternyata yang mendominasi pada kategori ini adalah responden yang menghabiskan uang untuk kosmetik yang digunakan sebanyak Rp. 100.000 – Rp 500.000 terdapat 60,6% sebanyak 194 responden.

Tabel 8. Presentase seberapa banya uang yang di habiskan responden untuk membeli produk

Seberapa banyak uang yang dihabiskan responden	jumlah	Presentase
< Rp 100.000	26	8,1%
Rp 100.000 – Rp 500.000	194	60,6%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	78	24,4%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	14	4,4%
> Rp 2.000.000	8	2,5%
Total	320	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil Uji Outer Loadings dan AVE (Average Variance Extracted)

Pada tahap ini untuk memeriksa ketepatan setiap indikator pertanyaan pada kuesioner dalam kontruk penelitian memerlukan uji validitas. Dimana bisa dilihat pada tabel di bawah menunjukkan hasil uji Outer Loadings yang hasilnya seluruh nilai pada factornya berada diatas nilai 0,5 sehingga semua variable bisa diikutsertakan dalam Analisa yang berlanjut.



Tabel 9. Hasil Outer Loadings

Variable	Komponenen	Keterangan
Product Quality 1	0,808	Valid
Product Quality 2	0,725	Valid
Product Quality 3	0,759	Valid
Product Quality 4	0,735	Valid
Product Quality 5	0,758	Valid
Price 1	0,812	Valid
Price 2	0,798	Valid
Price 3	0,745	Valid
Word Of Mouth 1	0,782	Valid
Word Of Mouth 2	0,814	Valid
Word Of Mouth 3	0,729	Valid
Word Of Mouth 4	0,693	Valid
Word Of Mouth 5	0,781	Valid
Promotion 1	0,795	Valid
Promotion 2	0,752	Valid
Promotion 3	0,765	Valid
Promotion 4	0,780	Valid
Promotion 5	0,691	Valid
Brand Image 1	0,785	Valid
Brand Image 2	0,714	Valid
Brand Image 3	0,717	Valid
Brand Image 4	0,737	Valid
Purchase Decision 1	0,766	Valid
Purchase Decision 2	0,752	Valid
Purchase Decision 3	0,786	Valid
Customer Satisfaction 1	0,791	Valid
Customer Satisfaction 2	0,824	Valid
Customer Satisfaction 3	0,770	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Pada tabel dibawah menunjukkan uji validitas yang berdasarkan nilai AVE. dimana apabila nilai tersebut dinyatakan valid jika melebihi 0,5. berdasarkan hasil dari pengujian AVE tersebut, dinyatakan bahwa seluruh indikator pada variable yang terdapat pada tabel dibawa itu valid karena nilai yang dihasilkan di atas kriteria.

Tabel 10. Hasil Avarange Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE	Keterangan
Product Quality	0,567	Valid
Price	0,616	Valid
Word Of Mouth	0,574	Valid
Promotion	0,568	Valid
Brand Image	0,539	Valid
Purchase Decision	0,587	Valid
Customer Satisfaction	0,630	Valid



Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pada tabel di bawah menunjukkan uji validitas discriminial berdasarkan nilai Cross Loadings yang dimana data tersebut akan dinyatakan valid apabila berkumpul dan berkolerasi tinggi Bersama dengan masing, masing indicator variabelnya melebihi nilai 0,70. berdasarkan cross loadings pada tabel di bawah dapat dilihat kriteria PR5 dan WOM4 memiliki nilai di bawah kriteria yaitu 0,691 dan 0,693 namun apabila dibandingkan dengan koefesien korelasi indicator lain, ini masih memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi sehingga masih di nyatakan valid.

Tabel 11. Hasil Cross Loadings

	Brand Image	Customer Satisfaction	Price	Product Quality	Promoton	Purchase Decision	Word Of Mouth
BI1	0,785	0,462	0,423	0,574	0,613	0,513	0,564
BI2	0,714	0,399	0,414	0,536	0,503	0,477	0,483
BI3	0,717	0,477	0,484	0,570	0,531	0,478	0,444
BI4	0,737	0,647	0,488	0,629	0,558	0,572	0,493
CS1	0,649	0,791	0,527	0,653	0,589	0,539	0,528
CS2	0,517	0,824	0,577	0,580	0,531	0,539	0,451
CS3	0,439	0,770	0,494	0,519	0,530	0,472	0,441
P1	0,542	0,625	0,812	0,642	0,592	0,618	0,525
P2	0,495	0,482	0,798	0,563	0,517	0,558	0,494
P3	0,386	0,453	0,745	0,491	0,379	0,420	0,331
PD1	0,474	0,584	0,638	0,562	0,586	0,766	0,511
PD2	0,623	0,406	0,465	0,564	0,540	0,752	0,499
PD3	0,509	0,505	0,480	0,559	0,552	0,786	0,562
PQ1	0,626	0,617	0,585	0,808	0,581	0,584	0,544
PQ2	0,600	0,609	0,524	0,725	0,616	0,610	0,601
PQ3	0,577	0,525	0,525	0,759	0,528	0,466	0,510
PQ4	0,562	0,521	0,569	0,735	0,496	0,559	0,481
PQ5	0,599	0,509	0,551	0,758	0,583	0,530	0,510
PR1	0,550	0,576	0,605	0,572	0,795	0,615	0,591
PR2	0,602	0,439	0,441	0,568	0,752	0,549	0,552
PR3	0,585	0,531	0,477	0,531	0,765	0,562	0,608
PR4	0,568	0,607	0,435	0,598	0,780	0,556	0,598
PR5	0,531	0,463	0,479	0,553	0,691	0,465	0,500
WOM1	0,532	0,491	0,470	0,549	0,600	0,496	0,782
WOM2	0,532	0,439	0,435	0,546	0,587	0,556	0,814
WOM3	0,541	0,426	0,454	0,576	0,577	0,526	0,729



WOM4	0,454	0,408	0,403	0,467	0,487	0,473	0,693
WOM5	0,498	0,511	0,469	0,532	0,612	0,538	0,781

Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk membentuk sebuah pengukuran konsistensi serta ketepatan suatu kuesioner yang di kembalikan dari responden maka harus di lakukan uji reabilitas tersebut. Kriteria penilaian *Cronbach's Alpha* ialah melebihi 0,5 untuk dinyatakan data tersebut valid. Dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan nilai di atas kriteria sehingga semua variable akan berlanjut pada penelitian selanjutnya.

Tabel 12. Hasil Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Product Quality	0,814	Reliable
Price	0,695	Reliable
Word Of Mouth	0,817	Reliable
Promotion	0,814	Reliable
Brand Image	0,722	Reliable
Purchase Decision	0,653	Reliable
Customer Satisfaction	0,710	Reliable

Sumber: data primer diolah (2023)

Kriteria penilaian *Composite Reability* ialah melebihi 0,6 untuk dinyatakan data tersebut valid. Dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan nilai di atas kriteria yaitu 0,6 sehingga semua variable akan berlanjut pada penelitian selanjutnya.

Tabel 13. Hasil Composite Reability

Variable	Composite Reability	Keterangan
Product Quality	0,806	Reliable
Price	0,691	Reliable
Word Of Mouth	0,811	Reliable
Promotion	0,807	Reliable
Brand Image	0,711	Reliable
Purchase Decision	0,644	Reliable
Customer Satisfaction	0,796	Reliable

Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Sebuah hubungan dinyatakan positif apabila memiliki nilai signifikan T-Statistic lebih dari 1,96 bersama dengan nilai P-values yang bernilai di bawah 0,05. pada tabel di bawah dapat dilihat hubungan Brand Image berpengaruh negative dengan hasil 1,864 ($p > 0,05$). pengaruh signifikan negatif antara customer satisfaction dengan Purchase Decision dengan hasil 0,671 ($p < 0,05$). Pengaruh negative antara Product Quality dengan Purchase Decision dengan hasil 1,880 ($p > 0,05$). lalu yang menghasilkan hubungan positif terjadi antara Price dengan Purchase Decision dengan hasil 4.182 ($p < 0,05$). pengaruh positif antara Product Quality dengan Customer Satisfaction dengan hasil 19.871 ($p < 0,05$). pengaruh positif antara



Promotion dan Purchase Decision dengan hasil 2,545 ($p < 0,05$). pengaruh positif antara Word Of Mouth dengan Purchase Decision dengan hasilnya 2,620 ($p < 0,05$)

Tabel 14. Hasil Path Coefficient (Direct Effect)

Jalur (X → Y)	T-Statistics	P-Values	Hipotesis
Brand Image → Purchase Decision	1,864	0,063	H5: Berpengaruh Signifikan Negatif
Customer Satisfaction → Purchase Decision	0,671	0,502	H7: Berpengaruh Signifikan Negatif
Price → Purchase Decision	4,182	0,000	H2: Berpengaruh Signifikan Positif
Product Quality → Customer Satisfaction	19,871	0,000	H6: Berpengaruh Signifikan Positif
Product Quality → Purchase Decision	1,880	0,060	H1: Berpengaruh Signifikan Negatif
Promotion → Purchase Decision	2,545	0,011	H4 : Berpengaruh Signifikan Positif
Word Of Mouth → Purchase Decision	2,620	0,009	H3: Berpengaruh Signifikan Positif

Note: T-Statistics > 1,96, P-Values < 0.05
Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil Uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effects menunjukkan peran mediasi dalam model penelitian dan pengaruh tidak langsung antar variable. Pada tabel di bawah menampilkan pengaruh antara Product quality dengan Purchase Decision yang dimana hasilnya terdapat nilai T-Statistic dan P-Value yaitu 0,667 ($p > 0,05$). jika nilai T-Statistic kurang dari 1,96 dan P-Values lebih dari 0,05 maka menunjukkan Product Quality tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision.

Tabel 15. Hasil Uji Indirect Effect

Jalur (X → Y)	T-Statistics	P-Values	Hipotesis
Product Quality → Purchase Decision	0,677	0,499	H5: Berpengaruh Signifikan Negatif

Note: T-Statistics > 1,96, P-Values < 0.05
Sumber: data primer diolah (2023)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square > 0,50 menunjukkan bahwa hasil prediksi pada katagori “kuat”. Pada tabel di bawah terlihat bahwa variable Customer Satisfaction sebesar 0,542 dan Purchase Decision 0,661 yang dimana dengan ini dijelaskan dua Variabel ini diakui “kuat”.

Tabel 15. Hasil Uji Indirect Effect

Variable	R Square	Keterangan
Customer satisfaction	0,542	Moderat
Purchase Decision	0,661	Moderat

Sumber: data primer diolah (2023)



PENUTUP

Simpulan dan saran

Dari hasil penelitian yang telah di uji dan di uraikan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Product Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan dengan T statistik nya bernilai 1,880 dan P Value nya bernilai 0,060.
2. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan dengan T statistik nya bernilai 4,182 dan P Value nya bernilai 0,000.
3. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan dengan T statistik nya bernilai 2,620 dan P Value nya bernilai 0,009.
4. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan dengan T statistik nya bernilai 2,545 dan P Value nya bernilai 0,011
5. Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan dengan T statistik nya bernilai 1,164 dan P Value nya bernilai 0,063
6. Product Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision melalui Customer Satisfaction sebagai intervening.

karena nya pesatnya persaingan pasar pada Produk Kecantikan sebaiknya setiap Brand /Perusahaan kosmetik berusaha untuk meningkatkan lagi brand image dan kualitas produk. membuat dan membangun brand image serta kualitas produk yang keratif dan bervariasi agar menarik konsumen untuk mengingat produk yang di jual sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli kembali. untun penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel yang lain lagi dalam menilai pengaruh terhadap purchase decision dan customer satisfaction.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, A. R., & Kurniawati, D. (2024). *Pengaruh Product Quality Dan Product Packaging Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Decision Pada Rumah Kue Viera Di Kota Pekanbaru*. 18(1), 286–307.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.3006>
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 153–161.
<https://doi.org/dx.doi.orghttp://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Angeline, C., & Christiarini, R. (2023). *Analisis Purchase Decision Involment Melalui Ewom Pakaian Merk Nasional Di Kota Batam*. 17(1978), 1839–1854.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i8.325>
- Anisa, E. S., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Product Variation Terhadap Purchase Decision pada Chatime di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(4), 490–499.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.481>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Effectof Brand Image, Price And Quality Of The Producton Thesmartphonepurchase Decision*. 21(1), 1–9.
<https://doi.org/doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>



- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531><https://doi.org/https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Haasiani, N. (2020). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. [https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/#:~:text=Data Penjualan Kosmetik Wajah%3A Brand Lokal Kuat Bersaing,Wajah 4 Trend dan Potensi Penjualan Produk Kosmetik](https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/#:~:text=Data%20Penjualan%20Kosmetik%20Wajah%3A%20Brand%20Lokal%20Kuat%20Bersaing,Wajah%204%20Trend%20dan%20Potensi%20Penjualan%20Produk%20Kosmetik)
- Handayani, D. K., & Zuraida, L. (2021). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Determinan Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(1), 30–42. <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i1.236>
- Harry Susanto, E. (2022). *PENGARUH PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA* (p. 6). <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/index>. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17808>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Kusuma, R. C. S. D., Abdurohim, A., Augustinah, F., & Hendrayani, E. (2022). Ulos Product Purchase Decision Judging From Aspects of Price, Brand Love and Customer Brand Engagement. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 108–119. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.435>
- Lahindah, C., & Sanjaya, R. (2023). Analisis Pengaruh WOM, eWOM, dan Brand Image terhadap Purchase Decision Bidang Food and Beverage (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera). *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 256–265. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.590>
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>



- Nasution, A. A., & Baginda Harahap. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>
- Novita Herlissha, T. F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 09(02). <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Peppy Widyanty, T., Eko Sujianto, A., Studi Manajemen Bisnis Syari, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., Kunci, K., Pelayanan, K., Produk, K., Pembelian, K., & Konsumen, K. (2022). *The Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decision with Customer Satisfaction as Intervening Variables*. 13–30. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>
- Purwanti, Y., & Chasanah, A. N. (2022). Analisis Motivasi Pelajar Indonesia Melanjutkan Studi di Jepang dengan Structural Equational Modeling Partial Least Square. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan*, 2(2), 114–123. <https://doi.org/10.55480/saluscultura.v2i2.44>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Putranto, A. D. S., Sukaatmadja, I. P. G., Wardana, M., & Giantari, I. G. A. K. (2023). the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Influence of Product Quality and Brand Image on Home Purchase Decisions in Bali: a Study of Bali Surya Residence Real Estate. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 139(7), 71–84. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-07.09>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i2.40>
- Rezal, Y. N., Muharam, H., & Pranowoa, A. S. (2022). the Effect of Product Quality and Price Perception on Customer Satisfaction on Somethinc Products. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 54–61. <https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.239>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Rusydi, M. R., & Mustaking, M. (2024). Result of Digital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1145–1156. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5031>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada



- Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlina. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://doi.org/doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Stella, & Lady. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention produk Kecantikan Lokal Indonesia Dengan Patriotic Brand Images sebagai Variabel Intervening di Generasi Y Dan Z Indonesia. 20(1), 105–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.33578/mbi.v17i5.206>
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>

