

## **Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)**

**Popo Suryana\***

Universitas Pasundan, Bandung

**Rifa Fauziah**

Univeritas Pasundan, Bandung

**Budiarti Yeni Purnami**

Universitas Pasundan, Bandung

\*[popo\\_suryana@unpas.ac.id](mailto:popo_suryana@unpas.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai *variable intervening* pada (survei pada pelanggan Sariayu di Indramayu) baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*), korelasi berganda koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image*, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara total yaitu sebesar 85,8% dan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar 31,7% pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 24,9%, *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,9%, harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,2% dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *Brand Image*; Harga; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan

### **Pendahuluan**

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan, salah satunya adalah dengan kosmetik. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang. Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik untuk peka dan menciptakan inovasi-inovasi baru pada kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan pelanggan yang semakin tinggi. Berdasarkan pada data 3 (tiga) industri unggul PDB menurut lapangan usaha Tahun 2017-2019 yang menunjukkan bahwa industri kimia, farmasi, obat tradisional dan kosmetik memberikan kontribusi besar terhadap PDB yaitu sebesar 9,5% namun tingkat persentase industri ini mengalami penurunan yang cukup jauh setiap tahunnya.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Indramayu tahun 2019 menyatakan bahwa kosmetik Sariayu memiliki jumlah transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan kosmetik merek lainnya, dengan adanya hal tersebut membuat Sariayu

harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk terus meningkatkan citra mereknya dan harga produk yang baik agar perusahaan dapat terus bertahan. Menurut data keluhan pelanggan Sariayu di Indramayu pada Tahun 2017-2019 menyatakan bahwa keluhan pelanggan mengenai Sariayu terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan dalam diri pelanggan terhadap produk Sariayu.

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Menurut Kotler and Keller (2016:153) menyatakan bahwa “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Sama halnya menurut Tjiptono (2016:200) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal ini terbukti bahwa dari dampak meningkatnya keluhan pelanggan terhadap Sariayu berpengaruh terhadap menurunnya penjualan Sariayu. Pendapatan Sariayu yang berfluktuatif ini juga mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan jumlah keputusan pembelian terhadap Sariayu yang rendah. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya penjualan pada Sariayu di Indramayu, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Menurut Sahir et al. (2016:2) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:37) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Seiring dengan semakin banyaknya *brand-brand* kosmetik yang bermunculan menjadikan para pelaku usaha di bidang kosmetik untuk berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk dapat menarik hati pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuat semakin banyaknya alternatif pilihan kosmetik yang dimiliki oleh pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, karena pelanggan akan mempertimbangkan antara merek kosmetik satu dengan yang lainnya dengan begitu para pelaku usaha dapat bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi pelanggan.

*Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal pelanggan. Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik, sebaliknya apabila *brand image* negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif (Sopiah dan Sangadji, 2016:93). Menurut Firmansyah (2019:55) citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar suatu merek dari produk tertentu. Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sari dan Yasa (2020:15) *Brand Image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Menurut teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2016:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2016:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk

yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya.” Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa produk yang akan dibeli. Suatu produk harus tepat dalam penetapan harga jualnya agar dapat diterima oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:312) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya.

## **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:1) mengungkapkan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2017:147). Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau tidak.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:65). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Sariayu yang berada di Indramayu.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2017:348) uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang telah dikumpulkan. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:348). Penelitian ini juga menggunakan metode analisis jalur, analisis korelasi berganda, uji hipotesis simultan (Uji F), uji hipotesis parsial (Uji t), dan koefisien determinasi. penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Terdapat dua analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini, analisis jalur yang pertama yaitu pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta analisis jalur yang kedua yaitu pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini akan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai tanggapan pelanggan terhadap variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y), kepuasan pelanggan (Z). Hasil penelitian ini akan menguraikan hasil penyebaran kuisisioner yang telah peneliti olah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian tersebut antara lain berupa hasil pengujian

validitas dan reliabilitas yang termasuk dalam uji instrument penelitian, analisis penelitian deskriptif, analisis verifikatif dengan pengujian hipotesis dan menghitung koefisien determinasi. Seluruh item pada variabel *brand image*, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > 0,3 sehingga dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuisisioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan dapat mengukur variabel yang diteliti. Semua butir pernyataan pada variabel yang diajukan sudah reliabel karena memiliki nilai koefisien reliabilitas > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur *brand image*, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sudah memberikan hasil yang konsisten. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS, diperoleh perhitungan hasil korelasi analisis jalur struktur satu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Hipotesis Simultan Struktur I**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3922.127	2	1961.063	61.306	.000 <sup>b</sup>
Residual	3006.877	94	31.988		
Total	6929.004	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

### H1: Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil pengolahan diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  yaitu sebesar 61,306 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 dan derajat bebas (k:n-k-1) = 2:94 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10% maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Berdasarkan uji F nilai  $F_{hitung}$  (61,306) >  $F_{tabel}$  (2,36) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2**  
**Uji Hipotesis Parsial Struktur I**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.600	3.162		1.455	.149			
	Brand Image	.820	.112	.513	7.340	.000	.618	.604	.499
	Harga	.681	.108	.442	6.324	.000	.563	.546	.430

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

### H2: Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil pengolahan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk *brand image* sebesar 7,340 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%,  $df = 94$  sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,290. Berdasarkan data tersebut maka  $t_{hitung}$  (7,340) >  $t_{tabel}$  (1,290) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### H3: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil pengolahan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar 6,324 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%,  $df = 94$  sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,290. Berdasarkan data tersebut maka  $t_{hitung} (6.324) > t_{tabel} (1,290)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi Simultan Struktur I**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.566	.557	5.656

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square positif sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu di Indramayu. Berikut perhitungan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,752)^2 \times 100\% \\
 &= 56,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai Kd sebesar 56,6% yang menunjukkan arti bahwa variabel *brand image* dan harga memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 56,6% terhadap keputusan pembelian Sariayu di Indramayu, sedangkan sisanya sebesar 43,4% ( $100\% - 56,6\% = 43,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya, akan diuraikan mengenai hasil penelitian pengaruh antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan sebagai stuktur II dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis Simultan Struktur II**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.098	3	235.699	186.985	.000 <sup>b</sup>
	Residual	117.229	93	1.261		
	Total	824.327	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

### H4: Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil pengolahan diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  yaitu sebesar 186,985 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 dan derajat bebas (k:n-k-1) = 3:93 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10% maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,14. Berdasarkan uji F nilai  $F_{hitung}$  (186,985) >  $F_{tabel}$  (2,14) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) serta dampaknya pada kepuasan pelanggan (Z) Sariayu di Indramayu.

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis Parsial Struktur II**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-1.635	.635		-2.576	.012			
Brand Image	.084	.028	.153	3.023	.003	.648	.299	.118
Harga	.058	.026	.108	2.252	.027	.573	.227	.088
Keputusan Pembelian	.262	.020	.761	12.817	.000	.916	.799	.501

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

#### H5: Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil pengolahan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk *brand image* sebesar 3,023 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%,  $df = 93$  sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,290. Berdasarkan data tersebut maka  $t_{hitung}$  (3,023) >  $t_{tabel}$  (1,290) dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### H6: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil pengolahan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk harga sebesar 2,252 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%,  $df = 93$  sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,290. Berdasarkan data tersebut maka  $t_{hitung}$  (2,252) >  $t_{tabel}$  (1,290) dengan nilai signifikansi 0,027 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### H7: Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil pengolahan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk keputusan pembelian sebesar 12,817 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%,  $df = 93$  sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,290. Berdasarkan data tersebut maka  $t_{hitung}$  (12,817) >  $t_{tabel}$  (1,290) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi Simultan Struktur II**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.926 <sup>a</sup>	.858	.853	1.123
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square positif sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) Sariayu di Indramayu. Berikut perhitungan dengan rumus:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,926)^2 \times 100\% \\ &= 85,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai Kd sebesar 85,8% yang menunjukkan arti bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 85,8% terhadap kepuasan pelanggan (Z) Sariayu di Indramayu, sedangkan sisanya sebesar 14,2% ( $100\% - 85,8\% = 14,2\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil di atas maka dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai terhitung pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 7,340 lebih besar dari nilai tabel yaitu sebesar 1,290 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara parsial variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sariayu di Indramayu. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu di Indramayu sebesar 31,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu di Indramayu.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahra Nabilah dan Rahmat Hidayat (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $9,025 > t$  tabel sebesar 1,660 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung  $5,600 > t$  tabel 1,98472 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Diba (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung  $3,411 > t$  tabel 1,293 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 31,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi di lapangan, bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian, maka dapat diambil sikap yaitu setuju bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sariayu.

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 6,324 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,290 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sariayu di Indramayu. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu di Indramayu sebesar 24,9%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Sariayu di Indramayu. Artinya semakin baik harga yang ditetapkan Sariayu maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aspan et.al (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $3,854 > 1,292$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,10$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung  $5,055 > t_{tabel} 1,669$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pixy.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasinta Pangastuti, Sudjiono dan Eni Prastiti (2019) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung  $2,731 > t_{tabel} 2,052$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$  artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi di lapangan, bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian, maka dapat diambil sikap yaitu setuju bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sariayu.

## **3. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai F hitung sebesar 61,306 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,36 dengan nilai signifikan F  $0,000 < 0,10$ . Maka dari hasil tersebut dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara keseluruhan atau secara bersamaan variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sariayu di Indramayu. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu di Indramayu diperoleh sebesar 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu di Indramayu.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti et al. (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui Fhitung (86,247) lebih besar dari Ftabel (3,16) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05 artinya bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elli Safika dan Wan Junita Raflah (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui F hitung (22,493) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05 artinya bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 56,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi di lapangan, bahwa *brand image* dan harga merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka dapat diambil sikap yaitu setuju bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Sariayu.

#### **4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 12,817 lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,293 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara parsial variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Sariayu di Indramayu. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sariayu di Indramayu diperoleh nilai sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Sariayu di Indramayu.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes Viani Parlan, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $2,039 > 1,694$  dengan nilai sig  $0,044 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Jafra. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 79,9%. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jafra.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Endang Nurhidayati, Sampurno dan Djoharsyah Mx (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar  $7,771 > 0,1313$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 53,9%. Dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismulyana Djan dan Siti Rubbiah Adawiyah (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $3,866 > 1,967$  dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 69,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi di lapangan, bahwa keputusan pembelian menentukan kepuasan pelanggan, maka dapat diambil sikap yaitu setuju bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan Sariayu.

## **5. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 3,023 lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu sebesar 1,293 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,10$ . Maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara parsial variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* ( $X_1$ ) Sariayu maka akan semakin meningkat juga kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pada produk Sariayu, namun sebaliknya jika *brand image* ( $X_1$ ) Sariayu kurang baik maka tingkat kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pelanggan akan menurun. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sariayu di Indramayu diperoleh nilai sebesar 9,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) Sariayu di Indramayu.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini dan Parapat Gultom (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $2,514 > t$  tabel sebesar 1,664 dengan nilai  $\text{sig } 0,014 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Oriflame. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) Oriflame.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nischay Kumar Upamannyu dan Shilpa Sankpal (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $10,282 > t$  tabel sebesar 1,65251 dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 8,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 9,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi di lapangan, bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dapat diambil sikap yaitu setuju bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Sariayu.

## **6. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 2,252 lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,293 dengan nilai signifikansi  $0,027 < 0,10$ . Maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pelanggan Sariayu di Indramayu. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sariayu di Indramayu diperoleh nilai sebesar 6,2%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) Sariayu di Indramayu.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Maimuna Anis dan Kristina Sisilia (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,010  $>$  1,984 dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada Make Over. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 6,6%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) Make Over.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari, dan Nurul Qomariah (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,527  $>$  1,6609 dengan nilai sig  $0,013 < 0,05$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 7,4%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pada kosmetik.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 6,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi di lapangan, bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dapat diambil sikap yaitu setuju bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Sariayu.

## **7. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan variabel *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) diperoleh nilai F hitung sebesar 180,781 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,14 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dari hasil tersebut dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara keseluruhan atau secara bersamaan variabel *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) Sariayu di Indramayu. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Sariayu di Indramayu diperoleh sebesar 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sariayu di Indramayu.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Indah Kurniawati, Sampurno dan Djoharsjah Mx (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar  $34,154 > 2,16$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,10$  artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image*, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada bedak Marcks. Pengaruh variabel *brand image*, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bedak Marcks.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan yaitu sebesar 85,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi di lapangan, bahwa *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan dampak kepada kepuasan pelanggan, maka dapat diambil sikap yaitu setuju bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Sariayu.

## **Kesimpulan**

Dari pembahasan yang telah dijelaskan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel *brand image* memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan yaitu sebesar 56,6%, sedangkan secara parsial besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 31,7% dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,9%. Besarnya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan secara simultan yaitu sebesar 85,8%, sedangkan secara parsial besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 9,9%, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6,2% dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 69,7%.

## **Daftar Pustaka**

- Agnes Viani Parlan, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi. (2016). *The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study On Independent Consultant Of Jafra Cosmetics Indonesia In Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 39, No. 1, Hal. 172-178.
- Anang Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Badan Pusat Statistika. (2023). *Produk Domestik Bruto*. <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html#subjekViewTab3>. Diakses November 2023
- Candra Adi Intyas dan Zainal Abidin. (2018). *Manajemen Agribisnis Perikanan*, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Dewi Indah Kurniawati, Sampurno dan Djoharsjah Mx. (2017). *Brand Image, Quality Product, Price Marcks Venus Powder On Purchase Decision It's Impact Customer Satisfaction*, Jurnal Ekonomi, Vol. 19, No. 3, Hal. 328.
- Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Indramayu. (2019). *Survei Pelaku Bisnis Kosmetik Indramayu, Indramayu, Disperindag Indramayu*.
- Elli Safika dan Wan Junita Raflah. (2021). *The Influence of Brand Image , Brand Ambassador and*

*Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*, Inobiz: Jurnal Inovasi Bisnis, Vol. 1, Hal. 8–13.

Endang Nurhidayati, Sampurno dan Djoharsyah Mx. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Sampo Hijab Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bogor, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 20, No. 1, Hal. 102.

Fandy Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.

Farah Diba. 2021. *The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image And Halal Label Certification Towards Purchase Decision On Cosmeticproducts Wardah (Study In Rw. 001 Jatinegara Kaum Sub-District, Pulo Gadung Sub-District)*, *Jurnal Stei Ekonomi*, Hal. 22.

Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor), *Iqtishoduna*, Vol. 7, No. 2, Hal. 233-236.

Ismulyana Djan dan Siti Rubbiah Adawiyah. 2020. *The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction*, *International Journal of Business and Economics Research*, Vol. 9, No. 4, Hal. 269.

Jasinta Pangastuti, Sudjiono dan Eni Prastiti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri, Vol. 2, No.1, Hal 82.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*, 17th ed., Global Edition, Pearson.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15e ed. Pearson Education, Inc.

Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini dan Parapat Gultom. 2020. *The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – a Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business*, *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol. 5, No. 1, Hal. 40–57.

Nusrai Ibnu Hajar Hastuti, dkk. 2018. *Effect Of Brand Image And Price On Purchase Decision*, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 20, No.8, Hal. 80.

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Salemba empat, Jakarta.

Sari Ismayana dan Nur Hayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, Hal. 1–15.

Sari dan Yasa. 2020. Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com. Penerbit Lakeisha, Klaten.

Siti Maimuna Anis dan Kristina Sisilia. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Make Over Di Kota Bandung,

*e-Proceeding of Management* : Vol.7, No.2, Hal. 6620.

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

Upamannyu, Nischay Kumar and Shilpa Sankpal. 2021. *Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention*, Journal of Social Science Research, Vol. 3, No. 2, Hal. 274-285.

Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari dan Nurul Qomariah. 2021. *Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics*, Journal of Economics, Finance and Management Studie, Vol. 4, No. 07, Hal. 983.