

## Pengaruh Daya Tarik Visual Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Refina Pebriyanan Raharjo<sup>1</sup>, Ratu Khanza Zemima<sup>2</sup>, Ananda Triutami Nurwulandari<sup>3</sup>,  
Irawan Yoga Mukti<sup>4</sup>, Ni Nyoman Sawitri<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

[refinapebriyana04@gmail.com](mailto:refinapebriyana04@gmail.com), [ratukhanza392@gmail.com](mailto:ratukhanza392@gmail.com), [anandatriutami.n@gmail.com](mailto:anandatriutami.n@gmail.com)  
[irawanyogamukti@gmail.com](mailto:irawanyogamukti@gmail.com), [Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Corresponding Author:** Refina Pebriyanan Raharjo [refinapebriyana04@gmail.com](mailto:refinapebriyana04@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Daya Tarik Visual, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

*Received :* 12, Oct

*Revised :* 23, Oct

*Accepted :* 12, Nov

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Artikel ini membahas komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah dengan pengaruh Daya Tarik Fisual ( $x_1$ ), Reputasi Merek ( $x_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $z$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $y$ ) adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang manajemen sumber daya manusia. Tujuan artikel ini adalah untuk membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset diambil dari pustaka online, Google Scholar, Mendeley, dan media online akademik lainnya. Metode riset menggunakan library research yang bersumber dari e-book dan open access e-journal. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini menunjukkan bahwa: 1) Daya Tarik Fisual ( $x_1$ ), Reputasi Merek ( $x_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $z$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $y$ ).

## PENDAHULUAN

Dewasa ini industri kosmetik merupakan salah satu ladang bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut membuat persaingan antar dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan selalu dituntut untuk selalu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal berinovasi produk dan memuaskan pelanggannya, salah satunya ialah dengan bersaing melalui daya tarik visual produk serta reputasi merek yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.

Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang didirikan di Indonesia. Wardah dikenal sebagai salah satu merek kosmetik yang

menonjolkan nilai - nilai halal pertama di Indonesia. Wardah menawarkan berbagai macam produk kecantikan mulai dari perawatan kulit hingga *makeup* yang dirqancang khusus untuk kebutuhan perempuan.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, peran daya tarik visual sangatlah penting. Suatu brand atau merek tentu harus berupaya mengenalkan produknya kepada khalayak umum. Menurut (Ramish, 2023) Daya tarik visual merupakan elemen serta aspek yang dapat memberikan suatu objek dan produk terlihat lebih menarik dan menyenangkan secara estetika bagi pembeli. Elemen tersebut terdiri dari warna, bentuk dan desain yang dirancang secara khusus untuk menciptakan produk lebih menarik. Dalam pemasaran, daya tarik visual untuk menarik minat kosumen serta memberikan kesan daya ingat terhadap produk. Hal itu tentu dapat mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut.

Reputasi merek adalah konsep yang mengaitkan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas produk yang berasal dari kinerja perusahaan yang sudah berjalan dari masa lalu. Reputasi merek merupakan persepsi oleh orang - orang baik yang berada di dalam perusahaan maupun luar perusahaan (Rahmadevita et al., 2016). Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada masa lalu, rekomendasi seseorang, pemberitaan media dan *public relations* yang dimiliki perusahaan.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menentukan:

1. Menjelaskan pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menjelaskan pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menjelaskan pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
5. Menjelaskan pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini Sistematis Tinjauan Pustaka (Systematic Literature Review). Systematic Literature Review merupakan sarana untuk mengidentifikasi, menilai dan menjelaskan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan - pertanyaan penelitian maupun fenomena yang menarik peneliti (Ratnasari et al., 2019). Salah satu syarat yang harus dipenuhi oelh peneliti adalah melakukan kajian serta pemahaman secara komprehensif pada suatu penelitian. Sistematis Tinjauan Pustaka adalah metode yang berhubungan dengan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pertanyaan yang harus dijawab oleh peneliti yang secara realistis dilakukan dengan mengidentifikasi, menyeleksi dan menilai literatur penelitian yang menjadi fokus pembahasan.

Menurut (Pratiwi et al., 2018) peneliti mengelompokkan artikel - artikel yang berhubungan dengan topik pembahasan penelitian. Artikel - artikel tersebut di tabulasikan dalam tabel yang terdiri dari nama penulis, judul, tahun terbit, nama jurnal, jenis penelitian dan hasil penelitian. Kemudian, peneliti

mereviu serta menganalisis artikel secara mendalam terutama pada hasil penelitian yang tersaji.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

### **Daya Tarik Visual Produk**

Daya tarik visual produk tidak hanya berperan sebagai wadah penyimpanan dan pelindung produk, melainkan dapat memengaruhi produk tersebut dapat menarik pembeli untuk membeli produk. Desain pada kemasan produk yang menarik tentu menjadi faktor penting untuk membedakan produk di pasar yang semakin banyak (Anna Kridaningsih, 2023)

Menurut (Taufan & Saffanah, 2023) terdapat dua indikator daya tarik pada kemasan, yaitu daya tarik visual atau estetika dan daya tarik praktis. Daya tarik visual atau estetika terdiri dari bentuk, bahan, warna, gambar serta label yang tertera pada kemasan produk. Sedangkan daya tarik praktis meliputi kesesuaian porsi, kemudahan saat membawa, dibuka, ditutup serta di daur ulang.

Menurut (Hashem, 2019) membahas bagaimana pentingnya daya tarik visual dapat memengaruhi keputusan pembelian dimana daya tarik visual ini terdiri dari elemen visual merchandising, diantaranya :

1. Pemilihan warna yang tepat dapat menarik perhatian pelanggan serta menciptakan keindahan yang dapat memanjakan konsumen.
2. Pemilihan tekstur permukaan produk yang dapat memengaruhi emosional konsumen, dimana tekstur yang halus dapat menciptakan pengalaman yang lebih cerah dan untuk tekstur kasar menciptakan pengalaman yang lebih hangat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (W. G. P. A. Hidayat, 2023) pada perhitungannya diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa label halal dan daya tarik visual produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Dimana produk Wardah dikenal dengan perusahaan yang menonjolkan nilai - nilai halal tentu mengutamakan daya tarik visual dengan logo halal. Daya tarik visual dan logo halal memengaruhi proses keputusan pembelian dengan presentase sebesar 10,5% dan nilai presentase residual sebesar 89,5%. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara daya tarik visual dan logo halal pada proses keputusan pembelian produk Wardah.

### **Reputasi Merek**

Reputasi merupakan nama dan citra yang ditingkatkan dalam masa yang lama (Ramadhan et al., 2024). Reputasi dapat diartikan sebagai konsep yang memiliki hubungan antara nilai dan persepsi yang berasal dari internal ataupun eksternal perusahaan terhadap produk yang dinilai baik buruknya oleh publik. Reputasi yang didapatkan suatu penghargaan serta keunggulan - keunggulan yang dapat menciptakan sebuah inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Merek mempunyai ciri khas dan sifat tersendiri, ketika suatu produk

dengan kualitas yang terjamin akan adanya permintaan suatu produk yang tinggi membuat perusahaan berlomba – lomva untuk mempertahankan reputasi yang mereka miliki (Hermawan, 2011).

Menurut (Fakhrudin, 2016) reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berkaitan dengan merek. Nama merek didefinisikan sebagai simbol ekstrensik atau sebagai atribut yang berkaitan dengan produk, namun bukan dari bagian produk fisik itu sendiri. Sebuah merek memiliki persepsi kualitas keseluruhan tidak harus berdasarkan pada pengetahuan spesifikasi detail (intrinsik) yang berkaitan dengannya.

Reputasi merupakan sekumpulan keyakinan dari ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap objek tertentu. Objek tersebut diukur dengan indikator sebagai berikut: terkenal, terpercaya, serta keunggulan produk (Nida, 18). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2018) didapati hasil positif dimana reputasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kerajinan koperasi. Hal ini membuktikan bahwa reputasi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Tampubolon & Sofia, 2024) reputasi merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sangat positif. Dimana, reputasi merek merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan dan kredibilitas yang didasarkan pada pengalaman konsumen. Reputasi yang baik tentu dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi yang positif, karena merasa produk tersebut aman, efektif serta bernilai tinggi. Reputasi merek yang kuat dapat membantu merek bersaing di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah serangkaian keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah berpengalaman mengonsumsi produk. Menurut (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosional pembeli
4. Harga produk
5. Biaya

Terdapat indikator yang menjadi indikator kepuasan peanggan, antara lain:

1. Reliability (keandalan)
2. Responsive (keresponsifan)
3. Confidence (keyakinan)
4. Empaty (empati)
5. Tangible (berwujud)

Menurut (Febrianto et al., 2024) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk maupun jasa. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik untuk saat ini maupun untuk masa yang akan mendatang. Sebaliknya, jika ketidakpuasan dapat mengurangi minat membeli lagi dan bahkan dapat menyebarkan umpan balik yang negatif. Maka dari itu tingkat kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelanggan merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang maupun organisasi. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka (R. Hidayat, 2015) ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali - kali (pembelian ulang).
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

### Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1: Penelitian Sebelumnya**

| No | Penelitian (Tahun)  | Judul penelitian  | Hasil riset terdahulu  |
|----|---|---|--|
| 1. | (Tjahjono et al., 2021)   | PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMERS' SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN SURABAYA | Jurnal ini tidak membahas pengaruh daya tarik visual produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian Wardah Cosmetics melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Ini berfokus pada kualitas produk dan citra merek sebagai gantinya. |
| 2. | (Titin Ekowati, Susi Widjajani, Intan Puspitasari, Endah Pri Ariningsih, Esti Margiyanti Utami, 2023) | Consumers of Indonesian Wardah Cosmetics are the Focus of an Analysis of Visual Storytelling Marketing                            | Jurnal ini tidak secara khusus membahas efek daya tarik visual produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Ini berfokus pada persepsi konsumen tentang pemasaran penceritaan visual dan                           |

|    |                        |   |  |
|----|------------------------|---|--|
|    |                        |   | dampak emosionalnya terkait dengan kosmetik Wardah.  |
| 3. | (Yang et al., 2024)    | Attention to brand labels affects, and is affected by, evaluations of product attractiveness        | Studi ini menemukan bahwa daya tarik produk secara signifikan mempengaruhi pilihan, dengan subjek lebih cenderung memilih item yang menarik. Reputasi merek juga memainkan peran, karena pandangan yang lebih lama pada merek pilihan berkorelasi dengan kemungkinan seleksi yang lebih tinggi, menunjukkan efek langsung dan tidak langsung.            |
| 4. | (Pratiwi et al., 2018) | PRODUCT PHOTOGRAPHY IN PRODUCT ATTRACTIVENESS PERCEPTION AND E-COMMERCE CUSTOMER PURCHASE DECISIONS | Jurnal ini menekankan bahwa fotografi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan daya tarik visual yang memengaruhi persepsi konsumen. Sementara reputasi merek tidak ditangani secara langsung, temuan menunjukkan bahwa presentasi produk yang efektif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan daya saing dalam e-commerce. |
| 5. | (Crolic et al., 2019)  | The Influence of Product Aesthetics on Consumer Inference Making                                    | Jurnal ini meneliti bagaimana estetika produk dapat membias kesimpulan konsumen tentang fungsionalitas, kadang-kadang lebih menyukai produk yang unggul secara estetika daripada produk dengan atribut fungsional yang lebih baik, menunjukkan bahwa daya tarik visual dapat menutupi reputasi merek dalam proses pengambilan keputusan.                 |
| 6. | (Elvina et al., 2023)  | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada   | jurnal ini menyelidiki dampak tiga faktor kunci — kualitas produk, promosi, dan citra merek — pada keputusan pembelian   |

|     |  |  |   |
|-----|--|--|---|
|     |  | Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan)   |   |
| 7.  | (Yollanda Ayu Saputri & Supriyono, 2023) | The Effect of Product Quality and Brand Image on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions                              | Jurnal ini berfokus pada kualitas produk dan citra merek, tidak secara khusus pada daya tarik visual produk atau reputasi merek. Ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi,                                |
| 8.  | (Rosanti et al., 2021)                   | The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions   | Jurnal ini tidak membahas efek daya tarik visual produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian. Ini berfokus secara khusus pada citra merek dan dampak kualitas produk pada keputusan pembelian di Starbucks, menyoroti pengaruh positif dan signifikan mereka.                      |
| 9.  | (Setiawati et al., 2023)                 | The Influence of Product Quality and Brand Image on Blush On Cosmetic Purchasing Decisions Madame Gie in Surabaya  | Jurnal ini berfokus pada kualitas produk dan citra merek, bukan daya tarik visual atau reputasi merek. Ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk kosmetik blush on Madame Gie di Surabaya                           |
| 10. | (Revoliady & Baihaqi, 2023)              | Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction | Jurnal ini tidak secara khusus membahas efek daya tarik visual produk pada keputusan pembelian. Namun, ini membahas pengaruh negatif signifikan reputasi merek pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik dapat menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen. |

## PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, pembahsan artikel ini mencangkup peninjauan artikel yang terkait, menganalisis pengaruh antar variabel, dan membuat pertimbangan konseptual tentang rencana penelitian:

### **Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (SINGH, 2024) daya tarik visual produk adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi daya tarik visual terhadap keputusan pembelian (Belliza & Kusumawati, 2024):

#### **Kesan Pertama**

Daya tarik visual menciptakan kesan pertama yang kuat. Ketika konsumen melihat produk, elemen visual seperti desain kemasan, warna, dan tata letak dapat menarik perhatian mereka. Kesan pertama yang positif dapat memicu minat dan rasa ingin tahu untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

#### **Diferensiasi Produk**

Dalam pasar yang kompetitif daya tarik visual dapat menjadi alat diferensiasi yang efektif. Produk dengan desain yang unik dan menarik dapat lebih menonjol di bandingkan dengan produk pesaing. Hal ini membantu konsumen untuk cepat mengenali dan mengingat produk tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan beli mereka.

#### **Emosi dan Persepsi**

Daya tarik visual dapat membangkitkan emosi tertentu yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Misalnya, warna-warna cerah dan desain yang modern dapat menciptakan kesan positif dan menyenangkan, sementara desain yang sederhana dan elegan dapat memberikan kesan premium. Emosi yang dibangkitkan oleh elemen visual ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

#### **Kualitas yang Dirasakan**

Daya tarik visual sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengaitkan produk yang memiliki desain yang menarik dengan kualitas yang lebih baik. Jika kemasan atau tampilan produk terlihat profesional dan menarik, konsumen mungkin lebih percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### **Pengalaman Pengguna**

Daya tarik visual juga berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pengguna. Produk yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan kemudahan dalam penggunaan. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

#### **Media Sosial dan Pemasaran Digital**

Dalam era digital, daya tarik visual menjadi semakin penting. Konsumen sering kali terpapar pada produk melalui media sosial dan platform pemasaran digital. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan

berbagi di antara konsumen, yang dapat memperluas jangkauan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Daya tarik visual berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan, 2017), (Karunia, 2016), dan (Jackson et al., 2021).

### **Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Syah, 2013) reputasi merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Reputasi merek yang baik dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian (Suryana & Dasuki, 2013):

#### **kepercayaan Konsumen**

Reputasi merek yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini sangat penting, terutama dalam industri yang melibatkan produk yang digunakan pada tubuh, seperti kosmetik.

#### **Persepsi Kualitas**

Reputasi merek sering kali berhubungan dengan persepsi kualitas produk. Merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi positif biasanya diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai, karena mereka yakin akan mendapatkan nilai yang baik dari pembelian tersebut.

#### **Loyalitas Pelanggan**

Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dengan merek tertentu lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

#### **Pengaruh dari Ulasan dan Rekomendasi**

Dalam era digital, reputasi merek sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Konsumen sering mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, dan ulasan positif dapat meningkatkan reputasi merek. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat konsumen untuk membeli.

#### **Persepsi Nilai**

Reputasi merek dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Merek dengan reputasi baik sering kali dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut. Hal ini memungkinkan merek untuk mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi.

### **Diferensiasi di Pasar**

Dalam pasar yang kompetitif, reputasi merek dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting. Merek yang memiliki reputasi baik dapat membedakan diri dari pesaing, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk.

### **Respon terhadap Krisis**

Reputasi merek yang baik dapat memberikan perlindungan selama situasi krisis. Jika suatu merek menghadapi masalah atau kontroversi, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut mungkin lebih bersedia untuk memaafkan dan tetap loyal, dibandingkan dengan merek yang memiliki reputasi buruk.

Reputasi merek berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi et al., 2021), (Aeni & Ekhsan, 2020), dan (Tahuman, 2016)

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Nadhifah, 2021) kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Wariki et al., 2015):

#### **Pengulangan Pembelian**

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang. Jika pengalaman positif terulang, pelanggan akan lebih percaya diri untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Hal ini sangat penting dalam membangun basis pelanggan yang setia.

#### **Rekomendasi dan Word-of-Mouth**

Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, karena konsumen cenderung mempercayai pendapat orang lain lebih dari iklan. Pelanggan yang puas dapat menjadi duta merek yang membantu menarik pelanggan baru.

#### **Loyalitas Merek**

Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga lebih mungkin untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas ini menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### **Persepsi Nilai**

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada persepsi nilai produk. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian di masa

depan. Persepsi nilai ini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan.

#### **Pengaruh terhadap Harga**

Pelanggan yang puas mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek yang mereka percayai. Mereka merasa bahwa kualitas dan pengalaman yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung mencari alternatif yang lebih murah.

#### **Respon terhadap Masalah**

Jika pelanggan mengalami masalah dengan produk atau layanan, kepuasan mereka dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menangani situasi tersebut. Tanggapan yang cepat dan efektif terhadap keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara penanganan yang buruk dapat merusak pengalaman mereka dan mengurangi kemungkinan pembelian di masa depan.

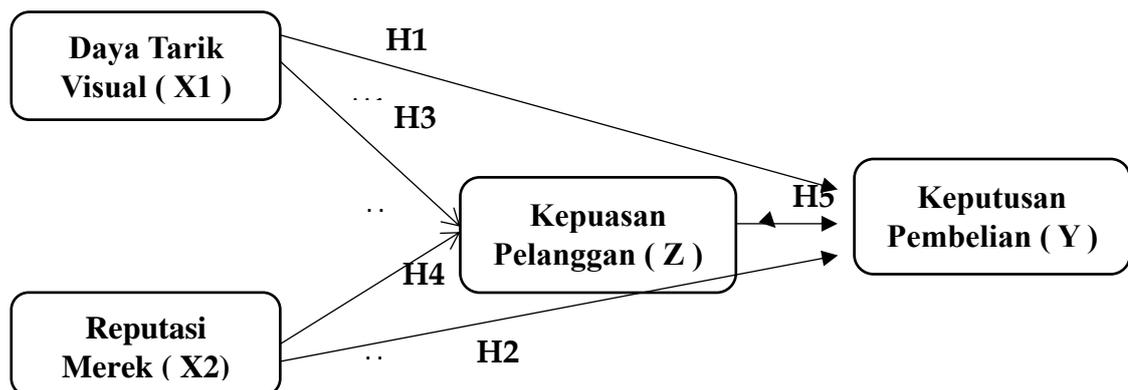
#### **Pengaruh Emosional**

Kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Pengalaman positif dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional, mereka cenderung lebih loyal dan lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan berpengaruh kepada kepuasan pembelian, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016), (Laura & Khotimah, 2022), dan (Shihab & Cahya, 2018)

#### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1: Rerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka:

**H1** : Diduga Daya Tarik Visual ( X1 ) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian ( Y).

**H2** : Diduga Reputasi Merek ( X2 ) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian ( Y).

**H3** : Diduga Daya Tarik Visual ( X1 ) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian ( Y) melalui Kepuasan Pelanggan ( Z ) sebagai variabel intervening.

**H4** : Diduga Reputasi Merek ( X2 ) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan ( Z ) sebagai variabel intervening.

**H5** : Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Daya Tarik Visual berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Anna Kridaningsih. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569-575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Belliza, A., & Kusumawati, N. (2024). The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 57-74. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.175>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Crolic, C., Zheng, Y., Hoegg, J., & Alba, J. W. (2019). The influence of product aesthetics on consumer inference making. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 398-408. <https://doi.org/10.1086/705033>
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Agrimas*, 1(April), 1-10.
- Elvina, Afriani, S., & Rahman Febliansa, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan). *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1427-1436. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*,

- 7(1), 65–83.
- Farida, N. U. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–33. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25073>
- Febrianto, D., Fihartini, Y., & Husna, N. (2024). The Influence of Online Promotion and Product Diversity on Customer Satisfaction with Purchase Decision as an Intervening Variable. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(3), 385–398. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i3.9186>
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Hashem, A. P. D. T. N. (2019). The Role of Visual Merchandise in Changing the Purchase Decision of Shoppers within Retail Stores in Jordan. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 182. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1318>
- Hermawan, B. (2011). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL Budi Hermawan Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII). *Manajemen Teori dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Hidayat, R. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips ( Studi Kasus Pada. *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Karunia. (2016). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF*. 4(June), 2016.
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan. *Seiko*, 5(c), 140–149. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1873>
- Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi .... *Soetomo Business Review*, 2, 267–278. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/3546/0%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497>
- Pratiwi, R. R., Studi, P., Kimia, P., Ilmu, F., Dan, T., Islam, U., & Syarif, N. (2018).

- Pengembangan buku pengayaan kimia berbasis kearifan lokal kabupaten bogor.*
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, & Srikandi Kumadji. (2016). Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth Serta Keputusan Pembelian( Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ). *Jurnal Profit*, 7(1), 50–60.
- Ramdhan, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2024). Analisis Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2795–2801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6567>
- Ramish, M. S. (2023). DOES VISUAL APPEAL MODERATES THE IMPACT OF ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING ON BRAND ATTITUDE, ATTACHMENT AND LOYALTY? 22(3), 15325332.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2019). Word Of Mouth Communication as Online Business Promotion. *MIMBAR : Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 35(1), 211–220. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v35i1.4410>
- Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155–171. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14400>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Setiawati, P., Pudjoprastyono, H., & Zawawi. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Blush On Cosmetic Purchasing Decisions Madame Gie in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 831–840. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.5152>
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773>
- SINGH, N. (2024). Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32740>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Triekonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/triekonomika.v12i2.479>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 445–460.

- Tampubolon, I. L., & Sofia, E. (2024). The Influence of Brand Reputation and Price on the Decision to Purchase Counterfeited Crocs Products (Case Study of Users of Fake Crocs Products, South Jakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 681. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1780>
- Taufan, R. R., & Saffanah, N. (2023). Daya Tarik Kemasan, Peran Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bidang Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 272–276. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3777>
- Titin Ekowati, Susi Widjajani, Intan Puspitasari, Endah Pri Ariningsih, Esti Margiyanti Utami. (2023). Consumers of Indonesian Wardah Cosmetics are the Focus of an Analysis of Visual Storytelling Marketing. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(11), 5307–5321. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-06>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Yang, X., Retzler, C., Krajbich, I., Ratcliff, R., & Philiastides, M. G. (2024). Attention to brand labels affects, and is affected by, evaluations of product attractiveness. *Frontiers in Behavioral Economics*, 2(January 1988). <https://doi.org/10.3389/frbhe.2023.1274815>
- Yollanda Ayu Saputri, & Supriyono. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Image on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 715–728. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4837>