

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, namun persaingan yang semakin ketat menuntut setiap merek mampu mempertahankan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Pada konteks tersebut, PIXY *Cosmetics* menghadapi ketidakpuasan konsumen terkait kualitas produknya sehingga memengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan. Untuk meneliti pengaruh antar variabel yang diteliti, peneliti menggunakan *applied theory* dari para ahli dengan tahun terbaru, yaitu kualitas produk menurut Anang Firmansyah (2019:18), nilai pelanggan menurut Kotler et al. (2022:168) dan kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2021:35). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei yang dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa Universitas Pasundan pengguna PIXY *Cosmetics*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS Versi 25 dengan *path analysis* untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan sebesar 42,6% dan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46%, sedangkan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan sebesar 2,0%. Secara tidak langsung, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan sebesar 3,1%. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi faktor penentu dalam membangun nilai serta kepuasan pelanggan PIXY *Cosmetics*.

Kata kunci: kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan.

ABSTRAC

The cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth, yet increasingly intense competition requires each brand to maintain product quality in order to meet consumer expectations. In this context, PIXY Cosmetics faces consumer dissatisfaction regarding its product quality, which subsequently affects customer value and customer satisfaction. To examine the relationships among the variables studied, the researcher employed applied theories from recent scholarly sources: product quality according to Anang Firmansyah (2019:18), customer value based on Kotler et al. (2022:168), and customer satisfaction according to Kotler & Armstrong (2021:35). This study employs a quantitative approach through a survey conducted with 100 respondents who are students of Universitas Pasundan and users of PIXY Cosmetics. Data were collected using questionnaires and analyzed with IBM SPSS Version 25 through path analysis to examine the direct and indirect effects among variables. The results indicate that product quality has a significant effect on customer value (42.6%) and customer satisfaction (46%), while the effect of customer value on customer satisfaction is not significant (2.0%). Indirectly, product quality affects customer satisfaction through customer value by 3.1%. The study concludes that improving product quality is a key determining factor in building customer value and customer satisfaction for PIXY Cosmetics.

Keywords: *product quality, customer value, customer satisfaction.*