

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek
terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik
Wardah di Purwokerto**

**Aulia Fauziah Eka Nindy¹, Nawalin Nazah^{2*}, Herni Justiana Astuti³, Alfato
Yusnar Kharismasyah⁴**

^{1,2*,3,4}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
Indonesia

*nawalin_nazah@ump.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and brand image on consumer satisfaction with Wardah cosmetic products in Purwokerto. Data were collected via questionnaires from 156 respondents who had purchased and used Wardah cosmetic products. Purposive sampling was employed, with criteria requiring respondents to be at least 15 years old and to have experience using Wardah products in Purwokerto. Data analysis involved descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Squares approach, processed via SmartPLS version 3.0. The results indicate that all variables price, product quality, and brand image have a positive influence on consumer satisfaction. The study is limited by its focus on only three variables (price, product quality, and brand image) and its geographical scope, which was restricted to Purwokerto. The analysis yielded an Adjusted R-Square value of 0.684, meaning these three variables explain 68.4% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 31.6% is influenced by factors not examined in this study. As the respondent profile was dominated by university students and young people, the findings cannot be generalized to the entire consumer base of Wardah in other regions. The findings suggest that greater price affordability, superior product quality, and a positive brand image contribute to higher consumer satisfaction with Wardah cosmetic products. The study's implications are intended to serve as a basis for the company to plan marketing strategies aimed at enhancing consumer satisfaction. Future research is encouraged to incorporate additional variables to gain deeper insights into factors influencing consumer satisfaction.

Keywords: Price; Product Quality; Brand Image; Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Purwokerto. Data yang diperoleh melalui kuesioner kepada 156 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 15 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan produk Wardah di Purwokerto. Analisis data menggunakan analisis deskriptif serta uji Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek, serta hanya dilakukan di Purwokerto. Hasil

analisis menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,684, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,4% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karakteristik responden masih didominasi oleh mahasiswa atau kalangan anak muda, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Wardah di wilayah lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa jika harga semakin terjangkau, kualitas produk yang lebih baik, serta citra merek yang positif mampu membuat konsumen lebih puas dengan produk kosmetik Wardah. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk menambahkan variabel-variabel lain untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Sektor kecantikan di Indonesia kini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri, kecantikan, dan kesehatan kulit. Industri kosmetik sebagai salah satu sektor ekonomi yang berkembang sangat cepat. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), memperoleh data bahwasannya jumlah perusahaan kosmetik lokal terus meningkat dari 1.292 perusahaan di tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 perusahaan menjelang akhir tahun 2025. Pada tahun 2026, tercatat sebanyak 1.684 perusahaan uang bisnis yang sangat menjanjikan. Perubahan ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara produsen untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen (Kementerian Perindustrian, 2026).

Di tengah pesatnya industri kosmetik, Wardah tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu kosmetik lokal yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. PT *Paragon Technology and Innovation* ialah pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan menerapkan konsep produk yang *halal, aman, dan berkualitas* pada tahun 1995 yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Selain mengedepankan sertifikasi halal, Wardah juga menargetkan segmen pasar mass market, terutama remaja hingga dewasa, melalui harga yang relatif terjangkau, inovasi produk yang mengikuti tren kecantikan, serta jaringan distribusi yang luas. Strategi tersebut menjadikan Wardah tetap mampu mempertahankan eksistensinya meskipun banyak merek kosmetik baru bermunculan (Wardah Beauty, 2021). Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang banyak dipilih oleh kalangan remaja karena mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk-produknya dinilai memiliki bahan yang aman digunakan serta sesuai dengan kemampuan finansial pelajar dan mahasiswa. Selain itu, citra Wardah sebagai merek kosmetik halal dan terpercaya turut meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produknya. Strategi promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer juga dapat menarik minat remaja, ditambah dengan kemudahan memperoleh produk serta variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulit mereka (Saputri et al., 2025).

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, persaingan antara merek kosmetik lokal dan internasional semakin ketat. Berbagai merek seperti Maybelline, Viva, L'oreal, Make Over, Hanasui, dan Implora terus menghadirkan inovasi produk untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, Wardah tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Wardah menempati peringkat pertama pada beberapa kategori produk kosmetik dalam Top Brand Index 2026.

Tabel 1. Top Kosmetik pada Wardah 2026

Kategori Produk Kosmetik	Brand	TBI	Peringkat
BB Cream	Wardah	29,3%	TOP 1
	L'oreal	12,6%	
	Olay	9,1%	
	Cliniq	7,2%	
	Maybelline	6,5%	
Bedak Muka Padat	Wardah	23,8%	TOP 1
	Make Over	9,0%	
	Maybelline	8,2%	
	Viva	5,5%	
	Caring Colours	5,1%	
Lipstik	Wardah	20,1%	TOP 1
	Maybelline	12,1%	
	Revlon	6,0%	
	Hanasui	5,5%	
	Implora	5,1%	
Bedak Muka Tabur	Wardah	15,9%	TOP 1
	Make Over	10,7%	
	Marcks	8,9%	
	Viva	8,7%	
	Maybelline	6,9%	

Sumber: Top Brand Index 2026

Pada Tabel 1. Wardah berhasil menempati posisi teratas di beberapa kategori produk kecantikan dalam Top Brand Index 2026, yaitu, BB cream, bedak muka padat, lipstik, dan bedak muka tabur. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Wardah masih memiliki kekuatan merek yang tinggi serta menjadi salah satu merek kosmetik yang terpercaya oleh konsumen di Indonesia. Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya di tengah persaingan belum tentu mencerminkan tingginya kepuasan konsumen. Konsumen yang membeli suatu produk mungkin tidak akan senang jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan elemen-elemen yang memengaruhi

kepuasan konsumen di pasar yang semakin kompetitif, seperti kesesuaian harga dan manfaat yang diterima, kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, serta citra merek yang baik. Apabila ketiga faktor tersebut mampu dipenuhi, konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian kembali serta memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Priansa, (2017) kepuasan konsumen adalah kondisi ketika harapan konsumen terhadap produk maupun jasa dapat terpenuhi sehingga menimbulkan rasa puas. Pendapat ini sejalan dengan (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen diperoleh melalui hasil evaluasi dengan membandingkan harapan sebelum membeli dengan kualitas produk yang diterima. Maka, kepuasan konsumen jadi faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Harga produk Wardah juga menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk menentukan produk kosmetik yang akan dipilih. Produk Wardah dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau oleh berbagai lingkup masyarakat, sehingga mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Melalui strategi ini, Wardah tidak hanya menargetkan konsumen kelas menengah ke atas, tetapi juga berhasil menarik perhatian konsumen kelas menengah ke bawah yang semakin menyadari pentingnya kosmetik berkualitas (Zahra et al., 2021). Hasil penelitian Rahayu (2020), memperlihatkan bahwasannya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, Hidayani & Arief (2023), menyebutkan bahwasannya variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Wardah secara konsisten menawarkan produk dengan kualitas tinggi, mulai dari keamanan bahan, ketahanan, hingga kesesuaian dengan berbagai tipe kulit konsumen di Indonesia (Hikmah & Nugraha, 2023). Kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen inilah yang membuat Wardah tetap bersaing di tengah ketatnya kompetisi industri kosmetik. Sementara itu, temuan dari Sasono et al. (2023) menemukan bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, Pelani et al. (2023) menyebutkan bahwasannya kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan atas kepuasan konsumen.

Di sisi lain, citra merek Wardah dibentuk melalui strategi komunikasi yang kokoh dan konsisten. Merek ini berhasil menempatkan dirinya sebagai produk yang bukan hanya menarik dari segi tampilan, sekaligus memenuhi nilai-nilai moral dan identitas konsumen. Ini menegaskan asosiasi baik dalam pikiran konsumen, sehingga Wardah tidak hanya dianggap sebagai merek kosmetik serta sebagai bagian dari gaya hidup modern yang anggun dan religious (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Di sisi lain, hasil penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021) serta Trisnawati & Susilowati (2025), menegaskan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, Sasono et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh secara signifikan atas kepuasan konsumen.

Berbagai penemuan dan fenomena tersebut menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Purwokerto. Studi ini merupakan penelitian ulang dari penelitian Sasono et al. (2023). Hasil penelitian menunjukkan adanya permasalahan, di mana Sasono et al. (2023) menemukan bahwasannya citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara studi ini memperoleh hasil bahwasannya citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh bedanya dalam objek penelitian, karakteristik responden, lokasi, dan teknik analisis yang digunakan yaitu dari Sasono et al. (2023) menggunakan SPSS 25, sedangkan penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *SmartPLS* 3.0. Hal ini memungkinkan untuk menilai model pengukuran dan struktural secara bersamaan. Diharapkan bahwa perusahaan akan mempertimbangkan temuan studi ini ketika membuat rencana pemasaran yang akan meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di industri kosmetik.

TINJAUAN LITERATUR

Expectancy Disconfirmation Theory

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori yang menjelaskan proses evaluasi konsumen berdasarkan perbandingan harapan awal (*expectation*) serta kualitas yang dirasakan terhadap produk atau layanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Teori ini dikemukakan oleh Oliver (1980) Harapan konsumen sebelum melakukan pembelian bisa dipengaruhi banyak faktor seperti harga yang dipersepsikan, citra merek, informasi pemasaran, serta pengalaman sebelumnya yang melekat pada produk tersebut. Harapan ini kemudian menjadi standar pembanding dalam mengevaluasi kinerja produk setelah digunakan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Schiebler et al., 2025).

Hubungan dengan variabel penelitian adalah bahwa harga, kualitas produk, serta citra merek berfungsi selaku faktor utama pembentuk harapan sekaligus persepsi kinerja. Harga memengaruhi persepsi nilai dan keadilan yang dirasakan konsumen, maka harapan konsumen akan terpenuhi atau bahkan melebihi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk memengaruhi sejauh mana fungsi dan manfaat produk sesuai ekspektasi, maka akan terjadi konfirmasi positif yang mendorong kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek membentuk keyakinan dan standar evaluasi sebelum pembelian, maka akan merasakan kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Merujuk pada Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen mendefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang timbul dari seseorang sesudah membandingkan hasil yang diterima dengan harapan yang diinginkannya. Ketidaksesuaian antara kualitas produk yang tidak memenuhi keinginan konsumen akan berpengaruh pada munculnya rasa tidak senang. Sebaliknya, ketika kualitas produk berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen merasa puas bahkan sangat senang. Novrilya (2022), menegaskan kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar konsumen merasa puas atau tidak puas dalam hasil yang didapat dari penggunaan suatu produk. Masyarakat juga mengharapkan kualitas layanan yang semakin baik sebagai salah satu tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting karena langsung memengaruhi tingkat ketulusan konsumen terhadap produk, keinginan untuk melakukan pembelian kembali, serta dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Oliver, 1997).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengaruh harga menggambarkan berapa banyak uang yang harus dibayar konsumen agar dapat memperoleh manfaat dari sebuah produk atau layanan, atau bisa dipandang sebagai nilai tukar yang diperlukan untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, Hidayani & Arief (2023), harga jadi aspek yang menjadi pertimbangan konsumen saat mereka mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Harga juga bisa membantu konsumen serta calon konsumen dalam menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian Fasha & Madiawati (2019), harga merupakan bagian dari proses pertukaran saat melakukan transaksi, harga memiliki peran penting dalam proses pembelian. Selain itu, nilai yang dimiliki suatu produk atau merek juga dapat disampaikan melalui harga yang ditawarkan. Harga juga menentukan kepuasan konsumen karena sering dijadikan acuan dalam menilai suatu produk. Harga semakin terjangkau dan sesuai, serta rasional tingkat kepuasan konsumen cenderung bertambah seiring dengan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diterima, karena dianggap memberikan nilai yang sepadan (Tjiptono, 2019). Kesesuaian antara harga dan kualitas juga menciptakan persepsi keadilan (*price fairness*) yang membuat konsumen merasa tidak dirugikan. Sebaliknya, ketika harga yang dikeluarkan tidak setara dari pada manfaat yang diperoleh, kepuasan konsumen cenderung menurun karena ekspektasi tidak terpenuhi. Lebih dari sekadar alat transaksi, harga memberikan gambaran tentang kualitas dan nilai yang ditawarkan. Konsumen biasanya menimbang keterjangkauan harga dengan manfaat yang akan mereka dapatkan sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan temuan (Sasono et al. 2023; Asti & Ayuningtyas, 2020; Sulistiono

& Nirawati, 2024), yang mendapati bahwasannya harga memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:
H1: Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mencakup fitur serta layanan yang dapat dirasakan oleh konsumen, tercermin dalam kualitasnya. Dalam penelitian Hanila & Hidayat (2019), kualitas produk juga dapat diartikan selaku upaya dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen di berbagai aspek seperti, produk fisik, layanan, budaya, dan lingkungan. Kualitas sendiri merupakan konsep yang bersifat unik. Karena, sesuatu yang dianggap berkualitas baik mungkin bisa saja dimasa depan dipandang tidak memiliki kualitas yang kurang baik. Produk dengan kualitas yang optimal, dapat diandalkan, dan memenuhi ekspektasi akan lebih mudah diterima konsumen. Ketika kualitas produk terjaga secara konsisten, konsumen merasa puas dan cenderung membeli lagi (Assauri, 2014). Penelitian ini diperkuat oleh (Hulima et al. 2021; Anwar, 2023; Erida et al. 2020) menyebutkan bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis studi ditetapkan diantaranya:

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

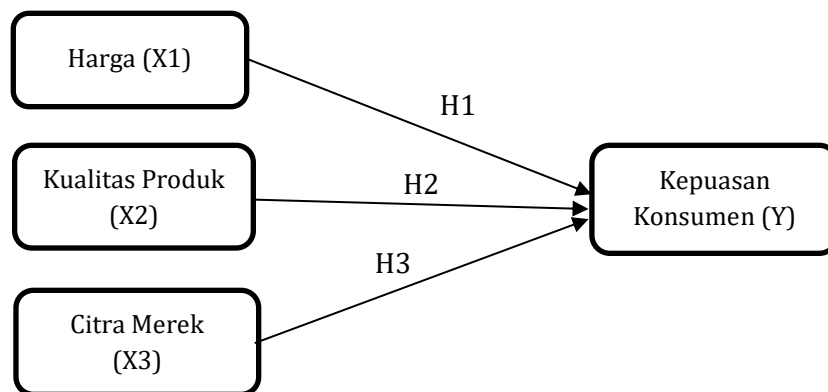
Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan pandangan konsumen atas merek tertentu, yang muncul dalam berbagai hubungan yang terdapat dalam pemikiran konsumen terhadap merek tersebut. Citra Merek ini mempunyai pengaruh atas perilaku dan tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian Lena et al. (2021) pemberian nama merek merupakan sebuah tahapan dimana pengelola layanan atau pembuat penamaan pada produk dan jasa yang ditawarkan agar konsumen mampu mengenalinya dengan lebih mudah. Apabila sebuah merek bekerja dengan baik di masyarakat, maka merek tersebut akan dikenal luas. Konsumen yang suka terhadap merek tertentu biasanya merasa lebih puas, meskipun harga produk itu lebih mahal dibandingkan merek-merek lainnya (Nurmalasari & Istiyanto, 2021).

Citra merek jadi variabel penting lain yang turut membentuk persepsi konsumen. Merek dengan citra baik membuat produk lebih mudah diingat dan dipercaya. Ketika citra merek sudah kuat, konsumen membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tapi juga karena nilai makna yang melekat pada merek itu (Sopiah & Sangadji, 2016). Perolehan studi ini sejalan dengan temuan Nurmalasari & Istiyanto (2021), serta Lutpiah et al. (2021) mengungkapkan bahwasannya citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini berpendapat bahwa pengaruh harga, kualitas produk, serta citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah berdasarkan teori *Expectancy Disconfirmation Theory*. Teori tersebut menegaskan bahwasannya taraf kepuasan konsumen terbentuk dari proses penilaian antara harapan yang dibangun dengan kenyataan kualitas produk yang dirasakan. Ketiga variabel independen tersebut diyakini berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Pendapat tersebut menjadi dasar dari hipotesis bahwa harga yang pantas, kualitas produk yang bagus, dan citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dengan penelitian ini menggunakan model studi kausal yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian ini ditetapkan di Purwokerto. Populasi sasaran terdiri dari seluruh masyarakat Purwokerto yang memiliki pengalaman serta penggunaan kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menerapkan purposive sampling dengan kriteria tertentu meliputi individu yang pernah membeli serta memakai produk Wardah, dengan batasan usia minimum 15 tahun, serta mencakup kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja di Purwokerto yang mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Penetapan jumlah responden dilakukan menggunakan perhitungan G*Power 3.1 yang merupakan aplikasi yang dipakai guna menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan pada studi ini dengan metode *a priori power analysis* dengan *alpha* 0,05, *power* 0,95, dan *effect size* 0,15 (Faul et al. 2009). Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa jumlah sampel minimum

sejumlah 119 orang. Namun, penelitian ini berhasil memperoleh 156 responden sehingga jumlah tersebut telah memenuhi bahkan melebihi batas minimum yang disyaratkan.

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, yang memuat berbagai pernyataan penting mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan meningkatkan proses pengumpulan data.

Dalam studi ini, variabel terbagi jadi dua kategori, yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga X_1 , kualitas produk X_2 dan citra merek X_3 , sementara variabel dependen difokuskan pada kepuasan konsumen Y untuk produk kosmetik Wardah. Pengukuran variabel dilakukan dengan menerapkan skala likert lima poin yang diterapkan guna mengetahui seberapa besar persetujuan responden atas tiap pernyataan yang diberikan. Selanjutnya, data analisis mencakup analisis deskriptif dan pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* yang diproses menggunakan *software SmartPLS* versi 3 (Hair et al. 2022).

Dalam penelitian ini, Menurut Dwiarta, (2016) kualitas produk dapat diukur melalui performa, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, serta kualitas yang dirasakan. Sementara itu, menurut (Kotler & Keller, 2012) pengukuran citra merek dilakukan melalui kekuatan merek, keunikan merek, dan kesukaan merek. Indikator pengukuran untuk variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dapat ditinjau selengkapnya pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan
Harga (X1)	H1	Keterjangkauan harga	Harga produk kosmetik Wardah terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli saya
	H2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa	Harga produk wardah sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan
	H3	Daya saing harga	Harga produk Wardah tidak jauh berbeda dengan produk sejenis dari merek lain
	H4	Kesesuaian harga dengan manfaat (Sasono et al., 2023)	Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
Kualitas Produk (X2)	KP1	Produk memberikan hasil yang baik	Produk kosmetik Wardah memberikan hasil yang baik saat digunakan

	KP2	Produk mempunyai kualitas yang baik	Produk Wardah mempunyai kualitas yang baik
	KP3	Aromanya memiliki ciri khas	Produk Wardah mempunyai aroma yang nyaman saat digunakan
	KP4	Ukuran produk sudah sesuai	Ukuran produk kosmetik Wardah sesuai dengan kebutuhan saya
	KP5	Daya tahan produk seperti yang diharapkan	Produk kosmetik Wardah mempunyai daya tahan yang sesuai dengan harapan saya
	KP6	Terdapat banyak variasi produk sesuai dengan kebutuhan	Produk Wardah mempunyai banyak variasi yang sesuai dengan kebutuhan saya
	KP7	Produk higienis dengan kemasan sesuai standar	Produk Wardah higienis dengan kemasan yang sesuai standar
	KP8	Kemasan produk menarik dan praktis	Kemasan produk Wardah menarik dan praktis saat digunakan
	KP9	Produk memiliki nilai dan kualitas sesuai harapan (Dwiarta, 2016) dalam (Maharani et al., 2024)	Produk Wardah mempunyai nilai dan kualitas yang sesuai dengan harapan saya
Citra Merek (X3)	CM1	Memiliki citra yang positif	Produk kosmetik Wardah mempunyai citra yang positif di pikiran saya
	CM2	Merek mudah diingat	Merek kosmetik Wardah mudah saya ingat
	CM3	Merek mudah diucapkan	Nama merek Wardah mudah diucapkan
	CM4	Kemasan lebih bagus dari merek lain	Kemasan produk Wardah lebih bagus dibandingkan merek lain
	CM5	Logo produk ikonik dan menarik	Logo Wardah mudah dikenali dan menarik
	CM6	Informasi pada kemasan mudah dilihat dan dibedakan	Informasi pada kemasan produk Wardah mudah dilihat dan dibedakan dari produk lain
	CM7	Sudah berlabel halal dan terdaftar BPOM	Produk Wardah mempunyai label halal dan terdaftar di BPOM
	CM8	Harga sesuai kualitas produk	Harga produk Wardah sesuai dengan kualitas yang diberikan
	CM9	Informasi pada kemasan sudah lengkap (Maharani et al., 2024)	Informasi pada kemasan produk Wardah sudah lengkap
Kepuasan Konsumen	KK1	perasaan puas	Saya merasa senang setelah membeli produk Wardah

(Y)	KK2	selalu membeli produk	Saya akan terus membeli produk Wardah
	KK3	menyarankan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain
	KK4	terpenuhinya harapan konsumen	Produk Wardah sudah sesuai dengan harapan saya
	(Irawan, 2012) dalam (Suci & Hayati, 2023)		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dari penelitian ini didapatkan 162 responden. Setelah dilakukan pemilihan berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian, terdapat 156 responden yang layak diolah, sedangkan 6 kuesioner tidak memenuhi kriteria. Dengan demikian, tingkat respon yang diterapkan pada studi ini mencapai 96,30%. Pada studi ini ada ringkasan mengenai karakteristik responden yang melalui usia, status responden, jenis kelamin, alamat, dan pendapatan bulanan dilihat di Tabel 3:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Identitas	Informasi	Jumlah	Presentase
Usia	15-20 tahun	59	37.82
	21-25 tahun	91	58.33
	26-30 tahun	1	0.64
	31-35 tahun	0	0.0
	>36 tahun	5	3.21
	Total	156	100%
Status Responden	Siswa	45	28.85
	Mahasiswa	101	67.74
	Karyawan	9	5.77
	Dosen	1	0.64
	Total	156	100%
Jenis kelamin	Perempuan	152	97.44
	Laki-kaki	4	2.56
	Total	156	100%
Alamat	Purwokerto Timur	95	60.90
	Purwokerto Barat	27	17.31
	Purwokerto Selatan	22	14.10
	Purwokerto Utara	12	7.69
	Total	156	100%
Pendapatan	<Rp 1.000.000	63	40.38

bulanan	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	70	44.87
	>Rp 3.000.000	23	14.75
	Total	156	100%

Sumber: Data Primer diolah 2026

Pada tabel 3 menunjukkan pada 156 responden, mayoritas berada pada rentang usia 21-25 Tahun sejumlah 91 (58,33%), sehingga mengindikasikan bahwa Wardah didominasi oleh kalangan dewasa muda yang aktif menggunakan produk kosmetik. Diketahui Mayoritas Status responden adalah mahasiswa dengan jumlah 101 responden (64,74%), mengindikasikan bahwa para konsumen cenderung memperhatikan harga tetapi menginginkan produk dengan kualitas yang baik. Ditinjau dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sejumlah 152 (97,44%), menunjukkan bahwa lebih banyak digunakan oleh perempuan sebagai target utama dalam kosmetik.

Dari segi Alamat, mayoritas responden berasal dari Purwokerto Timur sejumlah 95 (60,90%), menunjukkan bahwa daerah tersebut memberikan kontribusi responden terbesar dalam penelitian, sehingga pandangan yang diperoleh lebih banyak berasal dari konsumen wilayah tersebut. Berdasarkan pendapatan bulanan, sebagian besar partisipan memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 menjadi mayoritas 70 responden (44,87%), yang menunjukkan bahwa wardah sesuai dengan kemampuan beli konsumen, sehingga harga menjadi pertimbangan penting.

Uji Validitas

Evaluasi terhadap validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu indikator dapat mencerminkan variabel laten yang diamati. Berdasarkan pada panduan Hair et al. (2022) validitas konvergen dapat diukur melalui analisis nilai outer loading serta *Average Variance Extracted* (AVE). Standar validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Selain itu, sebuah konstruk dikategorikan memiliki validitas konvergen yang memenuhi jika mendapatkan nilai AVE $\leq 0,50$. Nilai outer loading tersebut bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor Running 1	Loading Factor Running 2
Harga (X1)	H1	0.864	0.864
	H2	0.816	0.816
	H3	0.777	0.777
	H4	0.839	0.839

Kualitas Produk (X2)	KP1	0.764	0.767
	KP2	0.848	0.853
	KP3	0.769	0.774
	KP4	0.697	Ommited
	KP5	0.768	0.774
	KP6	0.805	0.796
	KP7	0.835	0.832
	KP8	0.799	0.807
	KP9	0.824	0.828
Citra Merek(X3)	CM1	0.724	0.724
	CM2	0.715	0.715
	CM3	0.792	0.792
	CM4	0.726	0.726
	CM5	0.785	0.785
	CM6	0.734	0.734
	CM7	0.761	0.761
	CM8	0.826	0.826
	CM9	0.755	0.755
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0.835	0.836
	KK2	0.809	0.809
	KK3	0.788	0.788
	KK4	0.821	0.821

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 2026

Tabel 4 menunjukkan hasil dari pengujian validitas konvergen berdasarkan outer loading pada pengujian awal ditemukan satu indikator, yakni KP4 yang mempunyai nilai outer loading dibawah 0,70 sehingga dieliminasi. Pasca item dieliminasi, serta diuji kembali, semua indikator yang tersisa dalam model studi sudah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Pada analisis PLS-SEM, sebuah indikator secara konseptual disebut valid jika mempunyai nilai outer loading sebesar 0,70 atau lebih.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.575
Kualitas Produk (X2)	0.680
Citra Merek (X3)	0.662
Kepuasan Konsumen (Y)	0.647

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 2026

Hasil perhitungan di Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai AVE pada variabel harga mencapai 0,575, kualitas produk sebesar 0,680, citra merek senilai 0,662, serta

kepuasan konsumen sebesar 0,647. Seluruh hasil tersebut telah melampaui $\geq 0,50$. Secara teori, AVE dipakai sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana suatu konstruk laten mampu menunjukkan varians dari indikator yang ada. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa standar nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang menandakan bahwasannya variabel tersebut mampu menghasilkan lebih dari 50% dari varians indikator yang digunakan. Hasil dari pengujian ini membuktikan bahwa semua variabel penelitian telah melampaui $\geq 0,50$, sehingga karakteristik validitas konvergen dinyatakan terpenuhi.

Selanjutnya, Pengujian validitas diskriminan dilangsungkan dengan menerapkan kriteria *Fornell-Larcker Criterion*. Menurut Hair et al. (2022) jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada hubungannya dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Hasil Smart PLS mengenai nilai *Fornell-Larcker Criterion* pada fase analisis ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Uji Discriminant Validity

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Harga (X1)	0.825			
Kualitas Produk (X2)	0.248	0.804		
Citra Merek (X3)	0.160	0.127	0.758	
Kepuasan Konsumen (Y)	0.611	0.540	0.523	0.814

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 2026

Pada Tabel 6, perolehan uji *discriminant validity* menerapkan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* memperlihatkan bahwasannya nilai kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk yang lain. Variabel harga memperlihatkan nilai sebesar 0,825, sementara kualitas produk menghasilkan nilai 0,804, citra merek senilai 0,758, dan kepuasan konsumen senilai 0,814. Oleh karena itu, semua variabel telah memenuhi standar *Discriminant Validity* menurut *Fornell-Larcker Criterion* sehingga model pengukuran dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sendiri diterapkan guna menilai tingkat konsistensi internal tiap variabel melalui nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Menurut Hair et al. (2022) variabel disebut mempunyai konsistensi yang dapat dipercaya jika *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah mencapai $\geq 0,70$.

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

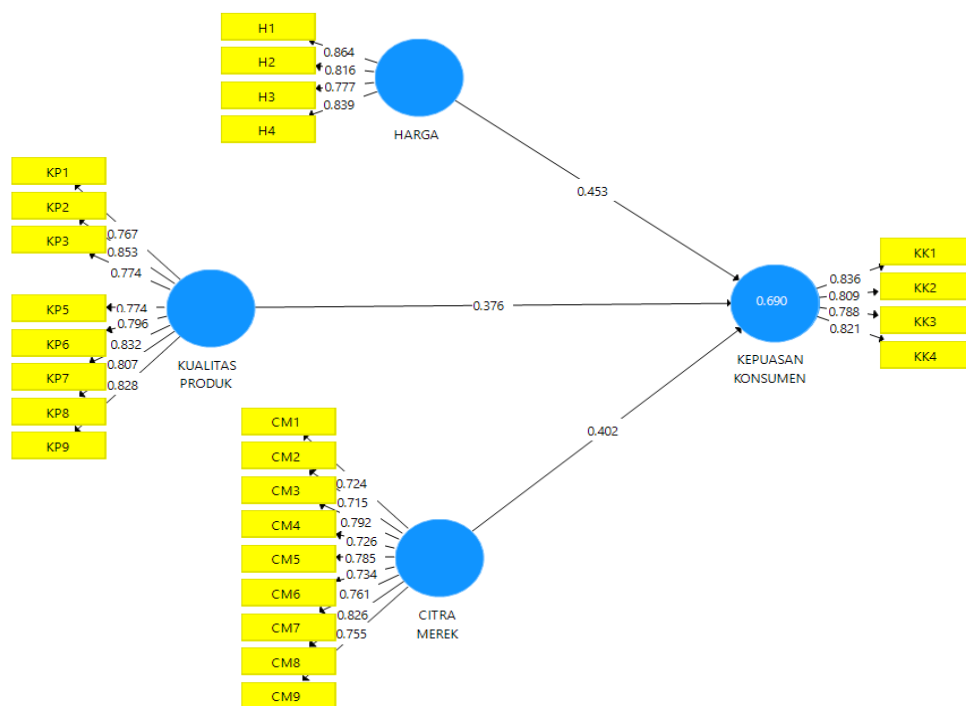
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0.844	0.895
Kualitas Produk (X2)	0.922	0.936

Citra Merek (X3)	0.908	0.924
Kepuasan Konsumen (Y)	0.830	0.887

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 2026

Atas dasar tabel 7, semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,7, artinya dapat dinyatakan reliabel dan telah mencukupi kriteria *Cronbach's Alpha*. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga > 0,7 memperlihatkan bahwa semua variabel juga reliabel dan memenuhi kriteria *Composite Reliability*. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua indikator menunjukkan bahwa variabel yang diteliti mempunyai stabilitas yang baik.

Evaluasi Model Structural



Gambar 2. INNER MODEL

Gambar 2 memperlihatkan model studi yang telah dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS versi 3. Model ini menggambarkan keterkaitan antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Metode PLS-SEM diterapkan untuk menilai kualitas dari model pengukuran dan model struktural dalam penelitian (Hair et al. 2022).

Tabel 8. R-Square

Variabel	R Square	Adjust R Square
Kepuasan Konsumen	0,690	0,684

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 2026

Data pada Tabel 8 mengenai koefisien determinasi memperlihatkan

bahwasannya variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai R-Square senilai 0,690 dengan R-Square Adjusted pada nilai 0,684. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek sebesar 68,4%, sementara 31,6% sisanya dapat dijelaskan dari variabel luar yang tidak dimasukkan dalam variabel tersebut. Maka demikian, model yang dikembangkan mempunyai kemampuan penjelasan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Value
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.453	10.474	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.376	7.368	0.000
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0.402	8.670	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 2026

Pada analisis melalui teknik *bootstrapping* pada Tabel 9, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima dengan perolehan nilai original sample senilai 0,453, nilai T-statistics mencapai $10,474 > 1,645$, juga P-value senilai $0,000 < 0,05$, sehingga pengujian dinyatakan signifikan. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) juga diterima dengan nilai original sample 0,376, nilai T-statistics senilai $7,368 > 1,645$, dan P-value $0,000 < 0,05$, yang dinyatakan signifikan. Terakhir, hipotesis ketiga (H3) turut diterima dengan nilai original sample 0,402, T-statistics $8,670 > 1,645$, serta P-value $0,000 < 0,05$, yang dinyatakan signifikan. Atas perolehan diatas bisa diambil simpulan bahwasannya semua variabel independen dalam studi ini memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Atas dasar perolehan studi membuktikan bahwasannya harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya konsumen Wardah merasa harga produk yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Harga Wardah yang relatif terjangkau dibandingkan merek pesaing membuat konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, keberagaman pilihan produk dalam berbagai rentang harga memudahkan konsumen, terutama mahasiswa dan pelajar yang mendominasi responden penelitian, untuk memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwasannya biaya untuk memperoleh manfaat suatu produk, dikenal sebagai harganya. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung *Expectancy*

Disconfirmation Theory oleh Oliver (1980), yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika hasil produk sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan konsumen. Konsumen berharap bahwa biaya yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan. Ketika harga Wardah dinilai murah dan sepadan dengan manfaat yang diterima, harapan tersebut terpenuhi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Sasono et al. 2023; Asti & Ayuningtyas, 2020; Sulistiono & Nirawati, 2024), yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen Wardah di Purwokerto.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen Wardah merasa bahwa kualitas produk digunakan sesuai dengan harapan mereka. Responden menilai produk Wardah memiliki tekstur yang nyaman, aman untuk dipakai, memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal, serta dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dengan demikian, formulasi produk yang ringan dan beragam pilihan produk yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit membuat konsumen merasa bahwa produk Wardah mampu memenuhi harapan mereka. Selain itu, *Expectancy Disconfirmation Theory* dari Oliver (1980), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Hulima et al. 2021; Anwar, 2023; Erida et al. 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin meningkat juga kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan kosmetik Wardah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa konsumen memandang Wardah yang memiliki reputasi yang baik, aman digunakan, dan identik dengan kosmetik halal yang mampu memberikan rasa percaya saat menggunakan produk. Citra positif membuat konsumen merasa bahwa produk Wardah memenuhi harapan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan setelah menggunakan produk Wardah. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang lebih memilih produk kecantikan dengan merek yang telah dikenal luas serta memiliki reputasi baik. Bagi konsumen, citra merek Wardah tidak hanya mencerminkan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, tetapi juga menunjukkan

kualitas, keamanan produk, serta komitmen perusahaan dalam menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* Oliver (1980), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen timbul ketika hasil produk sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Wardah memiliki citra merek sebagai produk yang halal, aman serta berkualitas, dan dapat dipercaya, sehingga menciptakan harapan positif bagi konsumen sebelum mereka membeli produknya. Ketika pengalaman menggunakan produk sesuai dengan gambaran merek yang sudah ada, akan terjadi konfirmasi positif yang membuat kepuasan konsumen meningkat. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Nurmallasari & Istiyanto (2021) serta Lutpiah et al. (2021), mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang diperoleh setelah mereka menggunakan produk kosmetik Wardah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Purwokerto, bisa diambil simpulan bahwasannya semua variabel independen dalam studi ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang memperlihatkan semakin terjangkau harga produk serta semakin sesuai dengan manfaat yang diterima, tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Demikian pula dengan variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga kualitas yang optimal, aman, nyaman digunakan, dan sebanding dengan kebutuhan konsumen yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti citra merek Wardah sebagai produk kosmetik halal, aman, dan berkualitas mampu menciptakan persepsi positif serta meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam memperkuat kepuasan konsumen Wardah di Purwokerto, sehingga perusahaan diharapkan dapat mempertahankan strategi harga yang sejalan dengan kemampuan daya beli konsumen, mempertahankan standar kualitas, serta memperkuat citra merek guna mendorong loyalitas jangka panjang.

Keterbatasan penelitian ini hanya menerapkan tiga variabel yakni harga, kualitas produk, dan citra merek, serta hanya dilakukan di Purwokerto. Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R-Square senilai 0,684, yang mengindikasikan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,4% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini. Karakteristik responden masih didominasi oleh mahasiswa atau kalangan anak muda, sehingga perolehan studi ini belum dapat digeneralisasikan pada seluruh

konsumen Wardah di wilayah lain. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa, terdapat beberapa saran strategis bagi peneliti di masa mendatang. Peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti variabel lain di luar harga, kualitas produk, dan citra merek yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, atau keputusan pembelian. Selain itu, disarankan pula untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil peneliti lebih luas. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menerapkan metode analisis yang berbeda atau menambahkan variabel mediasi maupun moderasi dalam model penelitian guna mendapat pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 808–823. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.935>
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Putaka Utama.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dwiarta, I. M. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton Di Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 21(1), 46–60.
- Erida, Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01), 23–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung*. <http://hai.grid.id>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Georg Lang, A. (2009). *Correlation Problems Referring to One Correlation Comparison of a correlation with a constant 0 (bivariate normal model) Comparison of a correlation with 0 (point biserial model) Comparison of a correlation with a constant 0 (tetrachoric correlation model)*. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). *Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>

- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla* (Vol. 6, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Hikmah, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36980>
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., & Tielung, M. V. J. (2021). The Effect Of Product Quality, Promotion And Pricing On Purchasing Decisions In Wardah At Manado City. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1167–1177. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362>
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia. .
- Kementerian Perindustrian. (2026, May 20). *Kemenperin-Perkosmi Perluas Kemitraan dan Rantai Pasok IKM Kosmetik*.
- Kotler Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. dan K., & Kevin. Lane. (2007). *Marketing Management*. PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. , & Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta* (Vol. 22, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 4, Number 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/manager.v4i2.5737>
- Maharani, C. S., Amir, I. T., & Wijayati, P. D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 94–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3643>
- Novrilya, M. C. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ZARA di Jakarta* (Vol. 8, Number 4).
- Nurmalasari & Istiyanto. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta”. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.
- Oliver, R. L. (1980). “A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions” . *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Pelani, R., Tawe, A., Ichwan Musa, M., Habiah, S., & Ilham Wardhana Haeruddin, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap

- Kepuasan Konsumen pada Café Banua Coffee di Kota Makassar. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.48>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Saputri, F. M., Aini, L. N., Arofah, T., & Susanti, R. N. (2025). The Wardah Effect: Mengapa Produk Ini Menjadi Pilihan Utama. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 3(4), 243–256. <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i4.1947>
- Sasono, E., Nafiah, Z., & Widiyarsi, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 579–592. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6401>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Sopiah & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara Jakarta.
- Suci, S., & Hayati, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(1), 72–80. <https://doi.org/10.24036/011228990>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistiono, R. P., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Sepatu Nike Di Surabaya. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9849>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Trisnawati, L., & Susilowati, L. (2025). Pengaruh Harga Labelisasi Halal Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(4), 1175–1188. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i4.32086>
- Top Brand 2026. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Wardah Beauty. (2021). 3 Filosofi Baru Wardah dalam Beauty Moves You. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., Pinem, R. J., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis*: X. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>