



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA MAKASSAR

<sup>1</sup>Fildzah Multarahmi, <sup>2</sup>Novita Rosanti, <sup>3</sup>Rachman Suwanda, <sup>4</sup>Karta Negara Salam

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

Email : [fildzahm@gmail.com](mailto:fildzahm@gmail.com), [n.rosanti.nr@gmail.com](mailto:n.rosanti.nr@gmail.com), [rsuwanda@yahoo.co.id](mailto:rsuwanda@yahoo.co.id),  
[karnesproperty@gmail.com](mailto:karnesproperty@gmail.com)

**ABSTRAK.** Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen kosmetik wardah di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh konsumen wardah di kota Makassar yang sedang menggunakan produk wardah dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian *smart PLS*, analisis deskriptif, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (6) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

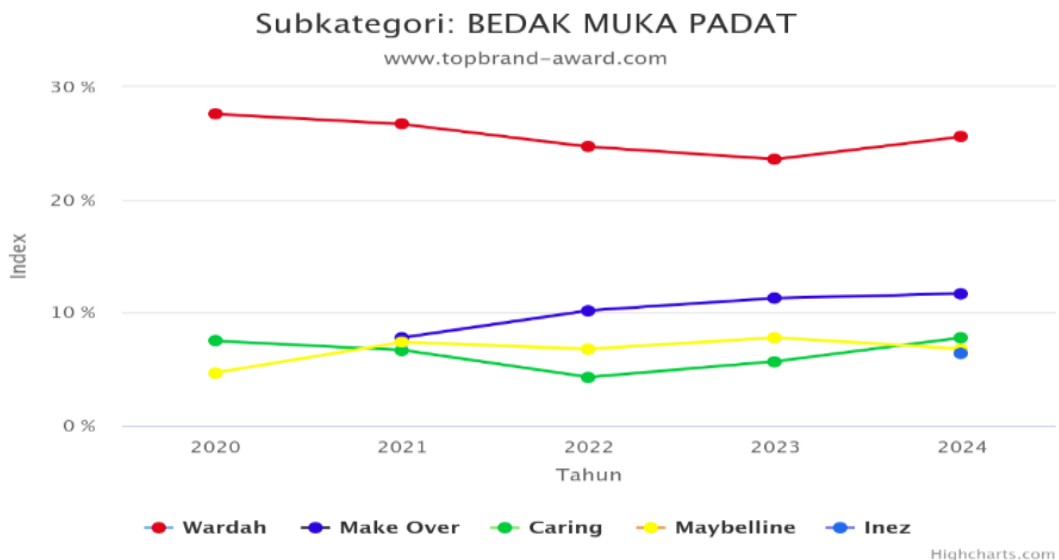
**ABSTRACT.** *The purpose of this study was to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions through consumer satisfaction of Wardah cosmetics in Makassar City. The sample in this study was part of all Wardah consumers in Makassar City who were currently using Wardah products with a total of 100 respondents. The analysis method used in this study used Smart PLS, Descriptive Analysis Testing and Hypothesis Testing. The results of this study indicate that (1) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction (2) Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (4) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions (5) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions (6) Consumer satisfaction is able to relate positively and significantly between product quality and purchasing decisions (7) Consumer satisfaction is able to relate positively and significantly between price and purchasing decisions.*

**Keywords :** *Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Consumer Satisfact.*

## PENDAHULUAN

Kehidupan modern mendorong wanita untuk menjaga penampilan, menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama. Selain mempercantik diri, kosmetik juga menjadi sarana ekspresi identitas sosial. Seiring waktu, kosmetik berkembang menjadi kebutuhan primer, didorong oleh persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi. Perusahaan seperti Wardah bersaing dengan berbagai merek lain dalam memenuhi keinginan konsumen yang kini lebih selektif, mengutamakan produk aman dan sesuai kebutuhan kulit. Strategi pemasaran pun bergeser ke pendekatan yang lebih personal. Industri kosmetik terus berinovasi untuk mengikuti tren dan memenuhi permintaan yang terus meningkat. PT Paragon Technology and Innovation memproduksi produk wardah menjadi contoh proses kemajuan tersebut. Dari tahun 2020 hingga 2022, Top Brand Award mengakui wardah sebagai merek teratas dan bertahan terhadap produk lokal dan internasional.

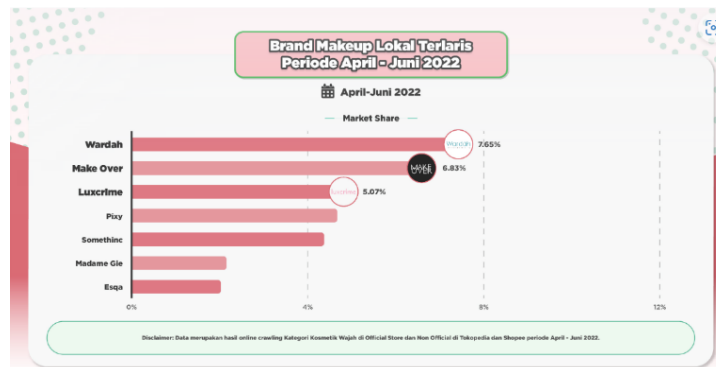
Gambar 1. Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Wardah



Sumber: www.topbrand-award.com

Grafik di atas bisa kita lihat bahwa data produk wardah dalam top brand index di Indonesia dari lima tahun terakhir produk wardah paling banyak diminati dalam kategori produk bedak muka padat. Pada grafik tersebut, tertera Top Brand Index (TBI) wardah dari tahun 2020 sebanyak 27,6%, tahun 2021 sebanyak 26,7%, tahun 2022 sebanyak 24,7%, tahun 2023 sebanyak 23,6%, dan tahun 2024 sebanyak 25,6%. Top brand Wardah sempat mengalami penurunan tren dari 2020 hingga 2023, meskipun kembali naik pada 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh ketidakseimbangan antara harga dan kualitas produk, serta minimnya promosi yang menyebabkan menurunnya kepuasan dan minat beli konsumen. Akibatnya, sebagian konsumen beralih ke merek kompetitor di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Gambar 2. Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Gambar 2 menggambarkan jajaran *brand makeup* lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah di shopee dan tokopedia. Berikut ringkasan penjelasan Anda: Sejumlah brand makeup lokal berhasil mengungguli merek asing dalam penjualan kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia, dengan Wardah sebagai top brand pada kuartal II–2022. Sebagai pelopor makeup halal sejak 1996, Wardah dikenal dengan produk bernuansa natural yang dibagi dalam kategori skincare, bodycare, makeup, dan hair care. Meski populer, beberapa konsumen mengeluhkan produk Wardah menyebabkan jerawat, kulit kering, dan daya serap yang kurang tahan lama.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, pengetahuan, pendapatan, harga, dan manfaat produk (Martianto, 2023; Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya di tengah berbagai pilihan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa, sehingga kualitas menjadi prioritas utama perusahaan dalam menghadapi persaingan (Basri, 2023). Kepuasan muncul saat produk sesuai harapan, yang mendorong pembelian ulang.

Kualitas produk, menurut Rohmah (2023), mencakup keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Preferensi konsumen terhadap kualitas sangat memengaruhi keputusan pembelian. Harga juga berperan penting, bukan hanya sebagai nilai uang, tetapi juga sebagai indikator kualitas ketika konsumen sulit menilainya secara objektif (Kotler & Armstrong, Schiffman & Kanuk). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, harga, kepuasan, dan keputusan pembelian kosmetik Wardah secara teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan strategi bisnis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2021) dalam Nuralfaei (2022), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, menggunakan, dan membuang produk (barang, jasa, ide, atau pengalaman) untuk memenuhi kebutuhan

mereka. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: (1) pengenalan kebutuhan, saat konsumen menyadari adanya masalah atau keinginan; (2) pencarian informasi, ketika konsumen mengumpulkan data terkait produk; (3) evaluasi alternatif, yakni membandingkan berbagai pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh; (4) keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan produk yang akan dibeli; dan (5) perilaku pasca pembelian, berupa evaluasi konsumen setelah menggunakan produk, yang menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2. Kualitas Produk

Menurut Ramli et al. (2024), kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Produk harus teruji dan berfungsi sesuai tujuannya agar dianggap berkualitas. Kotler & Armstrong (2008) menambahkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar peluang konsumen untuk membelinya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Assauri (2010), kualitas produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama: fungsi produk, wujud luar (seperti bentuk, warna, dan kemasan), serta biaya produk (termasuk harga dan biaya pengiriman).

## 3. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019), harga memiliki dua peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pertama, **peran alokasi**, yaitu membantu konsumen menentukan cara mendapatkan nilai tertinggi sesuai daya beli. Kedua, **peran informasi**, yaitu memberi petunjuk kepada konsumen tentang kualitas produk, terutama saat mereka kesulitan menilai manfaat atau karakteristik produk secara langsung.

## 4. Kepuasan Konsumen

Menurut Basri et al. (2023), kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, sehingga kualitas menjadi prioritas utama perusahaan untuk unggul dalam persaingan. Indrasari (2019) menambahkan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah tujuan utama perusahaan karena kepuasan konsumen mendorong pembelian ulang, yang menjadi bagian besar dari penjualan. Charviandi et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian emosional setelah penggunaan produk, tergantung pada apakah harapan mereka terpenuhi. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan puas atau sangat puas, namun jika di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Harapan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, opini orang terdekat, dan informasi dari pemasar.

## 5. Keputusan Pembelian

Jual beli merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, dan sebelum membeli, seseorang akan melalui proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) dalam Pratiwi (2021), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah

membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Indrasari (2019) menyebut keputusan pembelian sebagai tindakan individu dalam memutuskan membeli produk. Argy (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kognitif untuk menentukan pilihan atas produk. Sementara itu, menurut Tjiptono (2014) dalam Noor et al. (2020), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

## 6. Peran Individu Dalam Sebuah Keputusan Membeli Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) dalam Naningsih (2019), terdapat lima peran individu dalam pengambilan keputusan pembelian: (1) *Initiator*, yaitu orang yang mengusulkan pembelian tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukannya; (2) *Influencer*, individu yang memengaruhi keputusan pembelian secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, pihak yang menentukan apakah akan membeli, apa, bagaimana, kapan, dan di mana membelinya; (4) *Buyer*, orang yang secara langsung melakukan pembelian; dan (5) *User*, yaitu individu yang menggunakan atau menikmati produk atau jasa yang dibeli.

## 7. Penelitian Terdahulu

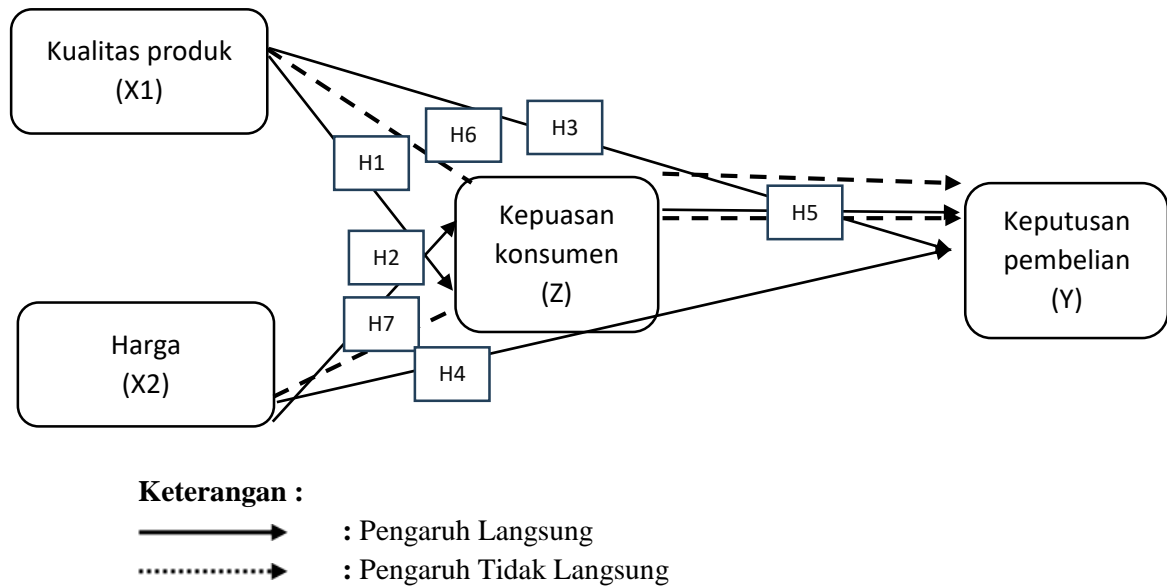
Dalam melakukan penelitian, maka akan dibandingkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian yang relevan dengan penelitian ini baik dari segi metode, analisis atau poin-poin penting lainnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian, antara lain :

Beberapa penelitian terkait keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menunjukkan temuan yang konsisten mengenai faktor-faktor yang berpengaruh. Ramli dkk. (2024) menemukan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BeArl Cosmetik, dengan *brand image* sebagai mediator. Basri dkk. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen PT. Hadji Kalla, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, Rohmah (2023) menekankan peran kualitas produk, harga, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian Putra dkk. (2017) lebih lanjut membuktikan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini menyoroti pentingnya aspek kualitas produk, citra merek, harga, serta kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Salman Paludi dan Siti Nurchorimah (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, citra merek terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan. Sementara itu, penelitian Satria Tirtayasa dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, di mana keputusan pembelian berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk serta kepercayaan dengan kepuasan konsumen. Kedua penelitian ini menegaskan pentingnya faktor kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan dalam

memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Gambar 3. Kerangka konseptual



## 8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah di kota Makassar.
2. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah di kota Makassar.
3. Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Makassar.
4. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Makassar.
5. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Makassar.
6. Diduga kualitas produk berpengaruh positif tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan konsumen wardah di kota Makassar.
7. Diduga harga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen kosmetik wardah di kota Makassar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat korelasional yang bersifat asosiatif. Rancangan desain penelitian ini bersifat survey yaitu menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian, dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Melalui Keputusan Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Makassar. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian

kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh variabel.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang diberikan langsung kepada responden, menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Metode pengukuran variabel menggunakan Personality Questionnaires. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna kosmetik Wardah di Kota Makassar sebanyak 91.000 jiwa, dan penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin.

Rumus *slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/Jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus *slovin* ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 91.000 jiwa, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{91.000}{91.000 (0,1)^2 + 1} \\ n &= \frac{91.000}{91.000} \\ n &= 911 \end{aligned}$$

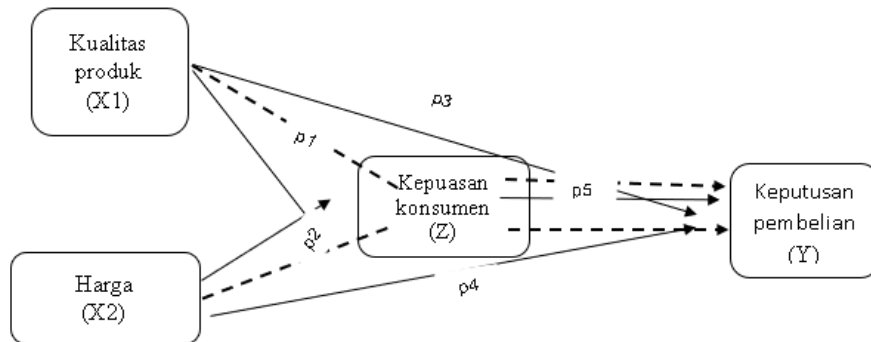
Penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin dan dibulatkan dari hasil perhitungan 99,89. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: pernah membeli produk Wardah lebih dari dua kali dan telah menjadi pengguna minimal 6 bulan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, yang ditujukan untuk konsumen kosmetik Wardah dari PT. Paragon Technology and Innovation di Kota Makassar. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square).

SmartPLS dipilih karena:

- Cocok untuk jumlah sampel yang kecil,
- Tidak memerlukan distribusi data normal karena menggunakan metode bootstrapping,
- Tidak bergantung pada banyak asumsi statistik sehingga dianggap lebih fleksibel dan powerful.

Analisis jalur ini akan menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk melalui kepuasan konsumen kosmetik wardah di kota Makassar dengan model persamaan sebagai berikut :



**HASIL PENELITIAN**

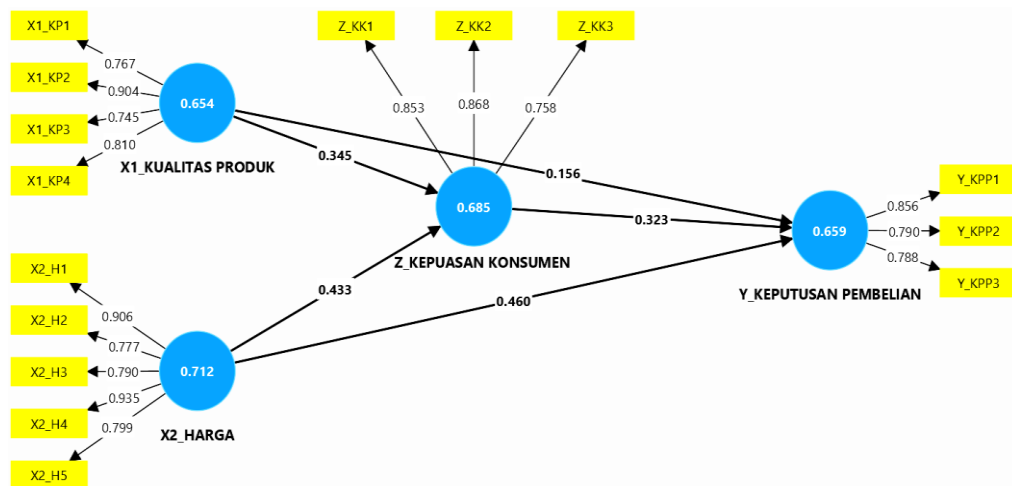
**1. Analisis Data**

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) melalui 2 tahap untuk menilai sebuah model penelitian, yaitu :

**a) Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Terdapat kriteria dalam teknik analisa data menggunakan *Partial Least Square 4* (PLS) untuk menilai outer model berikut adalah tampilan hasil *output* SmartPLS :

Gambar 4. Hasil Uji Structural Equaiton Model



Berdasarkan gambar diatas, maka penjelasannya dibawah ini :

**b) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

*Convergent validity* adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu indikator berkorelasi dengan konstruk yang diukur, ditunjukkan melalui *standardized loading factor*. Suatu indikator dianggap *valid* jika memiliki korelasi lebih dari 0,70 terhadap konstruknya.

Tabel 1. Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	X1_KUALITAS PRODUK	X2_HARGA	Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	Z_KEPUASAN KONSUMEN
X1_KP1	0.767			
X1_KP2	0.904			
X1_KP3	0.745			
X1_KP4	0.810			
X2_H1		0.906		
X2_H2		0.777		
X2_H3		0.790		
X2_H4		0.935		
X2_H5		0.799		
Y_KPP1			0.856	
Y_KPP2			0.790	
Y_KPP3			0.788	
Z_KK1				0.853
Z_KK2				0.868
Z_KK3				0.758

Sumber: Hasil Olahdata Smartpls (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid karena memenuhi kriteria nilai outer loading  $> 0,7$ . Selain itu, convergent validity juga dinyatakan baik karena nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk lebih dari 0,50, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. AVE (Average Variance Extracted)

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracted (AVE)
X1_KUALITAS PRODUK	0.654
X2_HARGA	0.712
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.659
Z_KEPUASAN KONSUMEN	0.685

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2024

Berdasarkan uji Outer Loading dan AVE, hasil menunjukkan bahwa model telah memenuhi syarat *validitas konvergen*, sehingga penelitian dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan.

## 2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminan Validity*)

*Discriminant validity* adalah pengujian validitas untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model lebih kuat dalam memprediksi indikator miliknya sendiri dibandingkan indikator konstruk lain. Hal ini ditunjukkan jika nilai *cross loading* indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi.

Tabel 3. Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1_KUALITAS PRODUK	X2_HARGA	Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	Z_KEPUASAN KONSUMEN
X1_KP1	0.767	0.607	0.595	0.488
X1_KP2	0.904	0.938	0.845	0.699
X1_KP3	0.745	0.739	0.565	0.542
X1_KP4	0.810	0.650	0.604	0.651
X2_H1	0.867	0.906	0.835	0.648
X2_H2	0.672	0.777	0.568	0.554
X2_H3	0.680	0.790	0.626	0.565
X2_H4	0.863	0.935	0.829	0.735
X2_H5	0.771	0.799	0.668	0.647
Y_KPP1	0.903	0.924	0.856	0.686
Y_KPP2	0.493	0.514	0.790	0.558
Y_KPP3	0.487	0.512	0.788	0.654
Z_KK1	0.668	0.669	0.584	0.853
Z_KK2	0.678	0.670	0.699	0.868
Z_KK3	0.488	0.516	0.663	0.758

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel nilai *cross loading* setiap indikator dengan variabelnya dalam satu blok menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel di blok lainnya. Sehingga uji *discriminant validity* pada penelitian ini sudah memenuhi syarat berdasarkan perhitungan nilai *cross loading*.

### c) Uji Reabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga mencakup uji reliabilitas untuk menilai akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif diuji menggunakan dua metode, yaitu Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai keduanya lebih dari **0,70**. Berikut hasil output dari uji reliabilitas:

Tabel 4. Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1_KUALITAS PRODUK	0.822	0.848	0.883
X2_HARGA	0.897	0.912	0.925
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.751	0.798	0.853
Z_KEPUASAN KONSUMEN	0.768	0.776	0.867

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

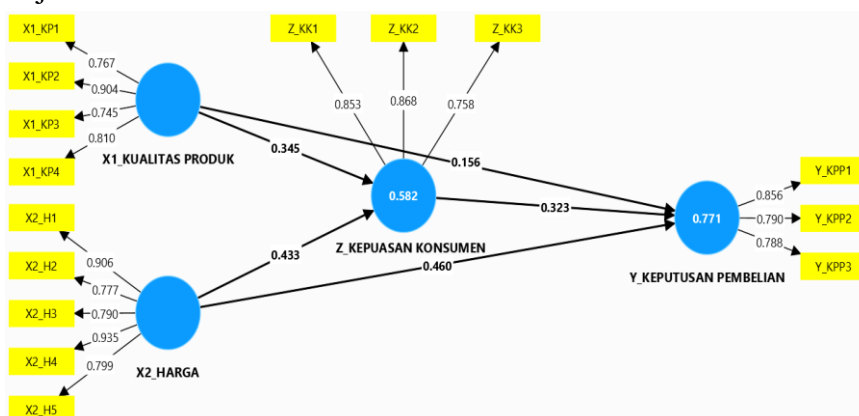
Berdasarkan tabel 4, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sudah reliabel atau kuat dan dapat digunakan untuk penelitian tahap selanjutnya. Hal ini dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7.

### d) Model Struktural (*Inner model*)

© 2025 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : **Fildzah Multarahmi**

Pengujian *inner model* berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian penelitian ini diuji dengan menggunakan uji R dan uji F. Berikut hasil output:

Gambar 5. Uji Structural Model



Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2024

Berdasarkan gambar diatas berikut penjelasannya :

### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-R)

Nilai *R-squared* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berikut hasil dari uji structural model:

Tabel 5. R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
<b>Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.771	0.763
<b>Z_KEPUASAN KONSUMEN</b>	0.582	0.573

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5.13 Hasil Uji *R-Square* diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,771. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebesar 77,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.
- Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,582. Hal tersebut memiliki arti bahwa sebesar 58,2% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

### 3.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model dengan nilai ambang batas sekitar 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk menengah dan 0,025 untuk pengaruh besar. Seperti yang terlihat pada tabel berikut sebagai hasil output yang telah diolah:

Tabel 6. F-Square

f-square - List	
	f-square
<b>X1_KUALITAS PRODUK -&gt; Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.362
<b>X1_KUALITAS PRODUK -&gt; Z_KEPUASAN KONSUMEN</b>	0.079
<b>X2_HARGA -&gt; Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.092
<b>X2_HARGA -&gt; Z_KEPUASAN KONSUMEN</b>	0.182
<b>Z_KEPUASAN KONSUMEN -&gt; Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.212

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS,2024

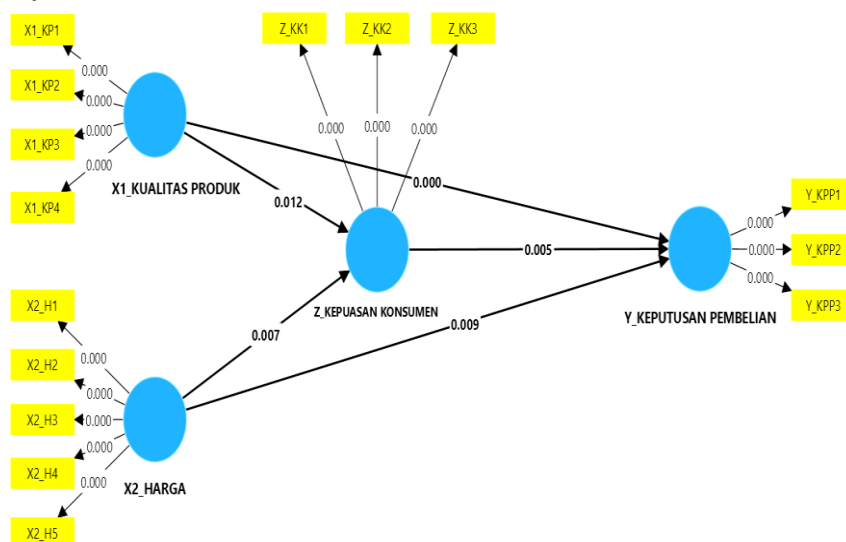
Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian ( $f^2 = 0,362$ ).
- Variabel kualitas produk memiliki pengaruh kecil terhadap variabel kepuasan konsumen ( $f^2 = 0,079$ ).
- Variabel harga memiliki pengaruh kecil terhadap variabel keputusan pembelian ( $f^2 = 0,092$ ).
- Variabel harga memiliki pengaruh sedang terhadap variabel kepuasan konsumen ( $f^2 = 0,187$ ).
- Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh sedang terhadap variabel keputusan pembelian ( $f^2 = 0,212$ ).

#### 3.1.1 Analisis Jalur Uji

Pengujian analisis jalur dapat dilihat dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian analisis jalur yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ . Adapun hasil dari uji analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 6. Uji Analisis Jalur



Sumber: Hasil Olahdata Smart PLS, 2024

Berdasarkan gambar diatas berikut hasil dari uji analisis jalur *direct effect* dan *indirect effect*:

### 3.1.2 Direct Effect Analysis (Path Coefficient)

*Direct effects* adalah pengaruh langsung dari sebuah konstruk atau variabel *latent exogen* terhadap variabel *latent endogen*. Dasar pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat dalam koefisien jalur output, jika nilai *P-Value* < 0,05, maka hal itu dianggap signifikan. Berikut adalah tabel *output* estimasi untuk pengujian hipotesis.

Tabel 7. Uji Direct Effect Analysts

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1_KUALITAS PRODUK -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.435	0.423	0.115	3.792	0.000
X1_KUALITAS PRODUK -> Z_KEPUASAN KONSUMEN	0.379	0.386	0.152	2.499	0.012
X2_HARGA -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.307	0.321	0.118	2.615	0.009
X2_HARGA -> Z_KEPUASAN KONSUMEN	0.429	0.424	0.158	2.708	0.007
Z_KEPUASAN KONSUMEN -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.226	0.228	0.081	2.788	0.005

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2024

Dalam SmartPLS, pengujian statistik untuk setiap hubungan yang diasumsikan dilakukan dengan simulasi menggunakan metode *bootstrap* pada sampel data. Prosedur pengujian ini bertujuan untuk mengurangi dampak ketidaknormalan data penelitian. Berikut adalah hasil dari analisis PLS yang telah diuji menggunakan metode *bootstrapping*.

**a) Pengujian Hipotesis H<sub>1</sub> (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen)**

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak pada kepuasan konsumen terbukti. Hal ini terkonfirmasi dengan nilai t-statistik sebesar 3.792, yang melebihi ambang batas 1,96. Begitu juga dengan nilai *p-value* (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H<sub>1</sub>) Berpengaruh Positif dan Signifikan.

**b) Pengujian Hipotesis H<sub>2</sub> (Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen)**

Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa harga berdampak pada kepuasan konsumen terbukti. Hal ini terkonfirmasi dengan nilai t-statistik sebesar 2.499, yang melebihi ambang batas 1,96. Begitu juga dengan nilai *p-value* (0,012) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) Berpengaruh Positif dan Signifikan.

**c) Pengujian Hipotesis H<sub>3</sub> (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)**

Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian terbukti. Hal ini terkonfirmasi dengan nilai t-statistik sebesar 2.615, yang melebihi ambang batas 1,96. Begitu juga dengan nilai *p-value* (0,009) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) Berpengaruh Positif dan Signifikan.

**d) Pengujian Hipotesis H<sub>4</sub> (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian)**

Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian terbukti. Hal ini terkonfirmasi dengan nilai t-statistik sebesar 2.708, yang melebihi ambang batas 1,96. Begitu juga dengan nilai *p-value* (0,007) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) Berpengaruh Positif dan Signifikan.

**e) Pengujian Hipotesis H<sub>5</sub> (Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)**

Hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berdampak pada keputusan pembelian terbukti. Hal ini terkonfirmasi dengan nilai t-statistik sebesar 2.788, yang melebihi ambang batas 1,96. Begitu juga dengan nilai *p-value* (0,005) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) Berpengaruh Positif dan Signifikan.

### 3.1.3 Indirect Effect Analysis (Pengaruh Mediasi)

Analisis dampak tidak langsung bermanfaat untuk menguji hipotesis mengenai dampak tidak langsung dari suatu variabel prediktor (independen) terhadap variabel prediktor (dependen), yang dimediasi oleh variabel moderator. Berikut tabel output estimasi pada pengujian hipotesis dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect Analysis

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
X1_KUALITAS PRODUK -> Z_KEPUASAN KONSUMEN -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.093	0.096	0.044	2.107	0.035
X2_HARGA -> Z_KEPUASAN KONSUMEN -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.142	0.143	0.059	2.422	0.015

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji variabel intervening berikut penjelasan *indirect effect* :

#### f) Pengujian Hipotesis H<sub>6</sub> (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen)

Hipotesis Keenam (H<sub>6</sub>) yang mengatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik 2.107. Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitu pula terhadap nilai p-values (0,035) <  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) Berpengaruh Positif dan Signifikan.

#### g) Pengujian Hipotesis H<sub>7</sub> (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen)

Hipotesis Ketujuh (H<sub>7</sub>) yang mengatakan bahwa diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik 2.422. Dimana nilai ini lebih besar dari 1,96. Begitu pula terhadap nilai *p-values* (0,015) <  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti bahwa pengetahuan investasi memediasi pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H<sub>7</sub>) Berpengaruh Positif dan Signifikan.

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan nilai koefisien kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.792, yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk level signifikansi 5%) dengan nilai p-value (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,005).

Produk berkualitas memberikan keandalan, daya tahan, kinerja sesuai kebutuhan, serta mencerminkan nilai yang sepadan dengan harga. Hal ini meningkatkan kepuasan, mengurangi risiko ketidakpuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, dengan indikator seperti kesesuaian, daya tahan, keindahan, dan kinerja.

Kesesuaian menunjukkan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen sesuai janji, yang membangun kepercayaan dan kepuasan. Sementara itu, daya tahan mencerminkan ketahanan produk dalam pemakaian sehari-hari, memberikan nilai lebih dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik dari aspek keindahan visual (seperti warna dan desain) maupun kinerja produk. Keindahan meningkatkan daya tarik emosional, sedangkan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas serta pembelian ulang. Sebaliknya, kinerja yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keandalan produk melalui inovasi dan kontrol kualitas. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Makassar.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.499, yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk level signifikansi 5%) dengan nilai p-value (0,012) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen merasa puas jika harga sesuai dengan harapan dan kualitas produk. Harga yang terjangkau juga meningkatkan daya beli dan keputusan pembelian. Terdapat lima indikator utama dalam penetapan harga agar sesuai dengan harapan konsumen: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sudaryana (2020), Setiawan & Dewi (2022), serta Sudirman et al. (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga menjadi faktor utama selain kualitas produk, pelayanan, emosional, dan biaya. Penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik

© 2025 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : **Fildzah Multarahmi**

Wardah di Makassar. Semakin sesuai harga dengan kualitas, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil nilai koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.615, yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk level signifikansi 5%) dengan nilai p-value (0,009) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,005).

Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan membentuk sikap positif dan memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian dan kepuasan. Kualitas juga menjadi strategi utama pemasar untuk menarik minat dan mendorong pembelian ulang. Indikator kualitas produk mencakup kesesuaian, daya tahan, keindahan, dan kinerja.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika sepadan dengan kualitas produk, yang mencakup kesesuaian, daya tahan, keindahan, dan kinerja. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan harapan, tahan lama, menarik secara visual, dan memiliki performa optimal dengan harga yang wajar. Kombinasi antara harga kompetitif dan kualitas tinggi mendorong keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung temuan Ramli et al. (2024) dan menguatkan hipotesis ketiga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Makassar.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil nilai koefisien harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.708, yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk level signifikansi 5%) dengan nilai p-value (0,007) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,005).

Harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian karena indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen tetap bersedia membeli meski harga naik, asalkan manfaat yang dirasakan sepadan. Produk dengan harga kompetitif lebih menarik karena dianggap memberikan nilai lebih, mendorong pembelian awal maupun berulang.

Harga yang terjangkau meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, karena tidak membebani secara finansial. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari & Nurlenawati (2024) serta Pratiwi et al. (2020), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hipotesis keempat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Makassar, sehingga hipotesis tersebut diterima.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil nilai koefisien kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.788, yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk level signifikansi 5%) dengan nilai p-value (0,005) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,07).

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa; jika sesuai, mereka puas; dan jika melebihi, mereka sangat puas. Kepuasan muncul saat kualitas produk sesuai ekspektasi dan mendorong pembelian ulang. Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali produk, dan kesediaan merekomendasikan produk. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan positif dengan produk.

Ketiga indikator kepuasan konsumen—pembelian ulang, minat terus menggunakan, dan rekomendasi—saling terkait dan berkontribusi pada keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung membeli kembali dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cesarina et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hipotesis kelima, bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Makassar, sehingga hipotesis tersebut diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil nilai koefisien kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.107, yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk level signifikansi 5%) dengan nilai p-value (0,035) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,07).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi membuat konsumen merasa nilai produk sebanding dengan harga, sehingga meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi menciptakan pengalaman positif, membuat konsumen yakin bahwa keputusan membeli adalah pilihan tepat, dan mendorong mereka untuk kembali membeli di masa depan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, serta membentuk reputasi merek yang dipercaya konsumen. Produk berkualitas tinggi mendorong rekomendasi, menciptakan pengalaman emosional positif, dan meningkatkan loyalitas serta pembelian ulang. Kualitas yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap standar tinggi juga meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini mendukung hipotesis keenam bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, dengan indikator seperti reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi.

© 2025 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : **Fildzah Multarahmi**

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil nilai koefisien kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.422, yang melebihi ambang batas 1,96 (untuk level signifikansi 5%) dengan nilai p-value (0,015) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,07).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta loyal terhadap merek. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diperoleh, konsumen bisa merasa kecewa dan enggan membeli kembali.

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan. Harga membentuk persepsi nilai konsumen—jika dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas, maka konsumen merasa puas dan yakin akan keputusannya. Daya saing harga juga meningkatkan minat beli dan kesan nilai lebih. Konsumen cenderung puas jika harga sesuai dengan harapan, yang mendorong pembelian ulang. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah di kota makassar.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah di kota makassar.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota makassar.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota makassar.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota makassar.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen kosmetik wardah di kota makassar.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen wardah di kota makassar.

## Saran

Adapun saran yang penulis berikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Kosmetik Wardah Indonesia, disarankan menambah produk yang diminati konsumen dan meningkatkan kualitas terutama pada aspek yang dinilai masih rendah, guna mendorong penjualan.
2. Untuk Wardah di Kota Makassar, peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk agar sesuai kebutuhan konsumen dan lebih unggul dari pesaing. Harga harus mencerminkan manfaat dan kualitas, serta tetap kompetitif melalui analisis pasar. Strategi seperti diskon, promosi, dan bundling juga dapat meningkatkan minat beli.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden dan menambahkan variabel lain di luar yang telah diuji dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359-369.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (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>
- Basri, S. S., Suwandaru, R., & Rosanti, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Pinrang. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 2(1), 11-22.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 295-306.

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Sul-Sel : Global Research And Consulting Institute.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark. on. Id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 104-113.
- Gusti, I., Purnami, A. T., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja*. 4(6), 1350-1361.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1-18.
- Harjadi, D & Arraniri. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon : Insania.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Indrasari. I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : Unitomo Press.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Noor, F., Utari, W., & Mardi, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- Nuralfaeni, Gina Ramadhanti. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Oktaviani, E., Manggabarani, A. S., & Pangestuti, D. C. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 131-141.

- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160.
- Pangastuti, J. Sudjiono, & Prastiti, E.(2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global*, 6(2), 143-150.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Pramadhika, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang).
- Pratama, C. S., Septian, R., & Mulyati, S. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan.
- Pratama, Y., Fachrurazi., Sani. I. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Purbalingga : Eureka Media Aksara.
- Pratiwi, N. R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 18-27.
- Prawira, Y. S., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Atmosfer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(11).
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650>
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

- Putri Pratiwi, A., Ridwan, H., Ali, S (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. 383-398.
- Ramli, M. I., & Rosanti, N., Verawaty. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearl Cosmetik Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 45-55.
- Ritonga, M. H., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R.R., Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan : CV. Manhaji.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37-48.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setiawan, F., & Dewi, S. W. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57-64.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 3(3), 223–231
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 399-411. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.

Wulandari, D. R & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Wulandari, R., & Nurlenawati, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 887. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094>

<https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>

<https://review.soco.id/product/loose-powder/9525-everyday-luminous-face-powder?page=3>

<https://review.soco.id/product/pressed-powder/33515-everyday-luminous-two-way-cake?page=2>

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>