OPTIMANUS
Journal of Organizational Performance and Analysis

Research Paper

Journal of Organizational Analysis and Performance
Vol. 2, No. 2 (2026). 600-612
e-ISSN: 3109-8878
DOI: 10.64845/optimanus.v2i1
Journal homepage: https://athallahpublishing.com/index.php/optimanus/index

Optimalisasi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta

Yulia Fajriah[1*], Lia Kian[2]

[1] Universitas Terbuka, Indonesia
[2]Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Corresponding Author: yuliafajriah10@gmail.com

*Corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords
Kualitas Produk
Citra Merek
Persepsi Harga

Article history
Received: 15 July2026
Revised: 20 August 2026
Accepted: 20 September 2026
Available online: 06 November 2026

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam menentukan kesuksesan sebuah produk kosmetik, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk, citra merek, dan cara konsumen melihat harga berkontribusi pada kepuasan pelanggan Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini melihat masing-masing faktor secara terpisah dan juga bersamaan, serta mencari tahu faktor yang paling berpengaruh. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui analisis regresi linear berganda terhadap jawaban 36 responden. Hasil analisis memperlihatkan kualitas produk dan persepsi harga menghasilkan dampak baik yang relevan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi di bawah 0,001. Sebaliknya, citra merek belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,259. Ketika ketiga variabel diuji secara simultan, hasilnya tetap signifikan dengan nilai F 308,388 dan $p < 0,001$. Model regresi mampu menjelaskan 96,7% variasi kepuasan pelanggan, sebagaimana tercermin pada nilai R^2 0,967. Kualitas produk tercatat menjadi factor dominan, dengan Standardized Beta senilai 0,562. Temuan ini menekankan bahwa peningkatan kepuasan konsumen Wardah perlu didukung oleh konsistensi mutu produk serta kesamaan antara harga dan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Pendahuluan

Sektor kecantikan Indonesia tumbuh dengan cepat selama sepuluh tahun terakhir. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengungkapkan bahwa industri kosmetik dalam negeri naik hampir 9 persen setiap tahun, bahkan saat pandemi. Pertumbuhan ini dipicu oleh konsumen yang lebih sadar akan penampilan, belanja daring yang semakin meluas, dan keunggulan kosmetik halal sebagai nilai tambah produk Indonesia di pasar internasional. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi pasar yang menarik bagi Wardah. Kota ini memiliki lebih dari 300.000 mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi. Konsumen di wilayah ini biasanya religius, terbiasa menggunakan teknologi digital, memperhatikan kehalalan produk, namun juga sangat peka terhadap harga. Pengamatan awal pada Socciolla Store Ambarukmo Plaza dan Pakuwon Yogyakarta menunjukkan penjualan Wardah naik 15% secara *year-on-year*. Namun, peningkatan tersebut disertai keluhan konsumen mengenai ketidaksesuaian harapan serta kecenderungan beralih ke merek lain.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dan kesesuaiannya dengan harapan. (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) serta (Kotler et al., 2022) menekankan pentingnya penciptaan nilai dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dalam strategi pemasaran. Pelanggan yang merasa puas cenderung membeli kembali produk tersebut dan berpotensi menjadi pendukung aktif bagi merek. Sebaliknya, konsumen yang kecewa lebih mudah beralih ke produk pesaing karena hambatan perpindahan pada industri kosmetik relatif rendah. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Pada konteks kosmetik Wardah, kualitas dapat tercermin melalui efektivitas produk, ketahanan pemakaian, kelengkapan varian, dan keamanan penggunaan. (Tjiptono, 2020) menjelaskan pentingnya kualitas dan nilai yang ditawarkan dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Novianti & Purba, 2020) menunjukkan temuan relevansi kualitas produk dalam penelitian kepuasan konsumen kosmetik Wardah. (Adriliani & Meutia, 2023) juga mengkaji kepuasan konsumen Wardah melalui sejumlah faktor pemasaran, termasuk harga dan kualitas produk. Sementara itu (Azzahra, Andrian, Anas, & Ibrahim, 2025) meneliti kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di *platform* Shopee. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks konsumen Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Citra merek dapat membentuk persepsi konsumen mengenai reputasi, kepercayaan, serta karakteristik suatu produk. (Lamasi & Santoso, 2022) mengkaji citra merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah. (Chairunnisa, Zebua, & Pitriyani, 2022) juga memasukkan citra merek dalam penelitian mengenai niat pembelian ulang lipstik Wardah. Meskipun keputusan pembelian dan niat pembelian ulang berbeda dari kepuasan pelanggan, penelitian

tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran yang diteliti relevan dalam kajian perilaku konsumen kosmetik. (Hanum, 2024) secara khusus mengkaji citra dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pembeli Wardah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan perlu diuji dalam konteks penelitian yang berbeda, termasuk pada konsumen Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persepsi harga adalah penilaian terhadap tingkat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Kerangka pemasaran yang dibahas oleh (Kotler & Armstrong, 2021) serta (Kotler et al., 2022) menempatkan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran. (Santosa, 2022) meneliti kualitas produk dan persepsi harga dalam kaitannya dengan niat pembelian ulang, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian (Manehat & Tobing, 2024) turut mengkaji persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konteks perusahaan yang berbeda. Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga sangat penting dan perlu diteliti lebih jauh sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya sudah memberi dasar empiris untuk menguji kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil yang diperoleh dari konteks, objek, dan lokasi yang berbeda tidak bisa langsung digeneralisasi ke konsumen Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research* karena hipotesis diuji lewat data yang bisa dianalisis secara statistik. Penelitian (Virginnura'ini & Kian, 2026) juga memakai pendekatan kuantitatif, walaupun fokusnya pada perbandingan kinerja keuangan perusahaan emas. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguraikan hubungan antarvariabel serta menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sari, Rachman, Juli Astuti, Win Afgani, & Abdullah Siroj, 2022; Sugiyono, 2021). Penelitian ini akan dilaksanakan pada Oktober 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan Wardah yang jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penelitian menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* agar responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna produk Wardah yang melakukan pembelian enam bulan terakhir yang tinggal di DIY. Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, jumlah responden yang terkumpul sebanyak 36 orang. Jumlah tersebut menjadi sampel awal yang akan diperiksa kesesuaiannya dengan kriteria penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Data utama dikumpulkan dengan kuesioner menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri atas pertanyaan mengenai karakteristik responden serta 15 butir pernyataan untuk mengukur empat variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Jawaban responden diukur dengan skala *Likert* pada Tabel 1 agar mengetahui pendapat dan pandangan responden terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Tabel 1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber data: Penulis, 2026

Penyusunan butir pernyataan didasarkan pada indikator yang mengacu pada teori dan penelitian yang relevan. Data akan diolah dengan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Dimulai dari statistik deskriptif untuk menunjukkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada tiap variabel. Setelah itu, instrumen diperiksa lewat uji validitas (*Pearson Correlation*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Uji instrumen dan analisis regresi mengikuti prosedur statistik dengan SPSS sebagaimana dijelaskan (Sugiyono, 2021). Sebelum hasil regresi linear berganda diinterpretasikan, peneliti akan memeriksa asumsi model yang relevan, yaitu normalitas residual dengan *Shapiro-Wilk*, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menilai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tiap variabel independen secara parsial diuji dengan uji *t* dan pengaruh seluruh variabel independen bersama-sama diuji dengan uji *F*. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan sejauh mana variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian. Untuk menentukan variabel yang paling dominan, peneliti akan melihat koefisien beta terstandar, arah pengaruh, dan hasil uji statistiknya. Semua pengujian hipotesis direncanakan pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) (Ghozali, 2021).

Hasil dan dan Pembahasan

Hasilnya melibatkan 36 responden yang merupakan konsumen Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kebanyakan berada pada rentang usia 19–25 tahun, yaitu 25 orang (69,4%). Responden yang berusia 26–35 tahun 7 orang (19,4%), sedangkan yang berusia di atas 35 tahun 4 orang (11,1%). Dilihat dari pekerjaan, kebanyakan responden merupakan karyawan, yaitu 24 orang (66,7%). Hasil uji analisis statistik deskriptif diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

	X1	X2	X3	Y
Mean	17.47	13.39	17.36	17.14
Std. Deviation	2.793	1.793	2.880	3.016

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 2 menunjukkan kualitas produk rata-rata sebesar 17,47, diikuti persepsi harga sebesar 17,36, kepuasan pelanggan sebesar 17,14, dan citra merek sebesar 13,39. Nilai standar deviasi masing-masing variabel adalah 2,793; 2,880; 3,016; dan 1,793 sesuai urutan. Perbandingan nilai rata-rata antar variabel perlu dilakukan secara hati-hati karena citra merek diukur menggunakan tiga butir pernyataan, sedangkan variabel lainnya menggunakan empat butir. Oleh karena itu, perbedaan skor total tidak dapat langsung diartikan sebagai perbedaan tingkat penilaian tanpa mempertimbangkan jumlah butir pengukuran. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengevaluasi korelasi setiap butir dengan skor total variabel serta konsistensi internal instrument, dimana hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil CICT dan CA

Variabel	Butir	CICT	CA
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,864	0,928
	X1.2	0,919	
	X1.3	0,830	
	X1.4	0,721	
Citra Merek (X2)	X2.1	0,636	0,849
	X2.2	0,816	
	X2.3	0,742	
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,896	0,956
	X3.2	0,851	
	X3.3	0,880	
	X3.4	0,941	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,873	0,955
	Y.2	0,887	
	Y.3	0,906	
	Y.4	0,905	

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026

Jika dilihat dari Tabel 3, semua butir pernyataan memiliki nilai CICT antara 0,636 dan 0,941, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria di atas 0,30. Sementara itu, nilai CA setiap variabel berkisar antara 0,849 dan 0,956, melampaui kriteria minimum 0,70. Hasil tersebut menandakan butir pernyataan memenuhi kriteria yang digunakan dan instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi karakteristik residual dan hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Uji normalitas *Shapiro–Wilk* menghasilkan signifikansi sebesar 0,060, sehingga tidak ditemukan penyimpangan normalitas residual secara statistik. Ini menandakan bahwa normalitas residual tidak ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Setelah itu, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasilnya diperlihatkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	***Tolerance***	***VIF***
(Constant)	.160	6.257
X1	.134	7.459
X2	.138	7.244
X3		

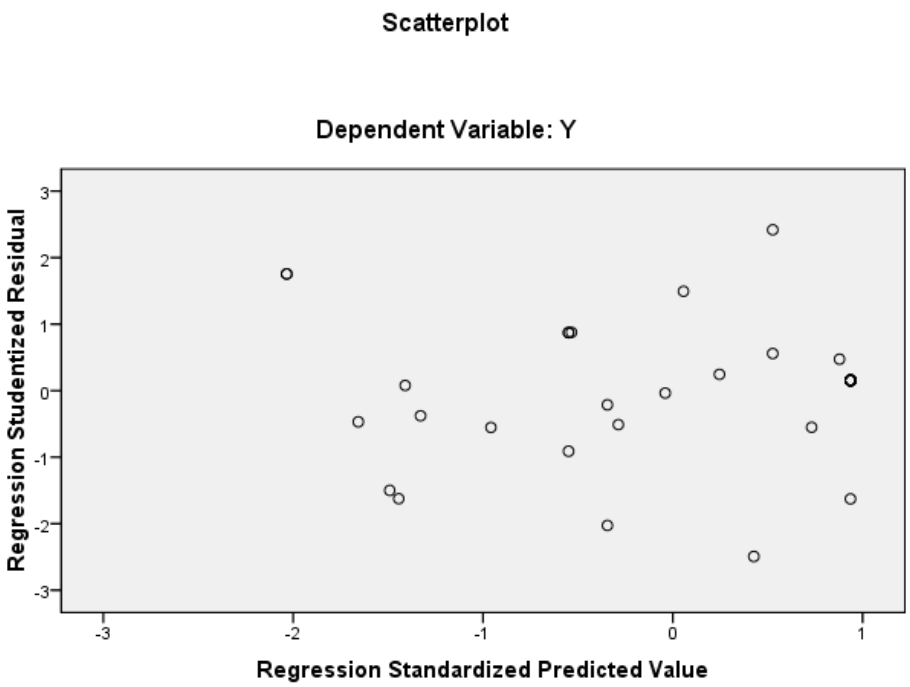
Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026

Pada Tabel 4, semua variabel mempunyai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga memenuhi batas praktis yang umum digunakan dalam pengujian multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai VIF yang berkisar antara 6,257 dan 7,459 tergolong relatif tinggi. Kondisi ini mengindikasikan adanya korelasi yang cukup kuat antarprediktor, sehingga interpretasi koefisien regresi secara individual perlu dilakukan dengan hati-hati. Pemeriksaan heteroskedastisitas ditunjukkan dengan grafik *scatterplot* antara residual dan nilai prediksi. Grafik pada Gambar 1 memperlihatkan titik-titik yang tersebar diantara nilai nol pada sumbu Y tanpa *pattern* tertentu yang jelas. Dimana secara visual, tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang mencolok.

Selain itu, nilai Tolerance yang berada di atas 0,10 menunjukkan bahwa setiap variabel independen masih memiliki tingkat keterkaitan yang dapat diterima dengan variabel independen lainnya. Sementara itu, nilai VIF yang belum mencapai 10 mengindikasikan bahwa model regresi belum mengalami multikolinearitas yang serius berdasarkan kriteria umum. Namun, nilai VIF yang relatif mendekati angka 10 perlu menjadi perhatian karena dapat menunjukkan adanya tumpang tindih informasi antarvariabel prediktor. Dengan demikian, meskipun model masih memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas, peneliti perlu mempertimbangkan hubungan konseptual dan empiris antarvariabel agar hasil estimasi koefisien regresi tidak ditafsirkan secara berlebihan. Kondisi tersebut juga menegaskan pentingnya

melihat nilai signifikansi, arah koefisien, serta kontribusi masing-masing variabel secara bersamaan dalam menjelaskan variabel dependen.

Selanjutnya, hasil pemeriksaan heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memberikan indikasi bahwa varians residual cenderung konstan pada berbagai tingkat nilai prediksi. Penyebaran titik yang berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau mengelompok secara sistematis, menunjukkan bahwa model tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas secara visual. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi secara grafis, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Meskipun demikian, interpretasi tersebut tetap perlu dilakukan secara proporsional karena scatterplot merupakan pemeriksaan visual yang bersifat indikatif. Untuk memperkuat kesimpulan, pengujian dapat dilengkapi dengan uji statistik, seperti uji Glejser atau Breusch–Pagan, apabila diperlukan. Dengan terpenuhinya indikasi asumsi tersebut, hasil analisis regresi diharapkan dapat memberikan estimasi yang lebih konsisten dan menjadi dasar yang memadai dalam pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 1. Grafik *Scatterplot* Residual

Setelah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dilakukan supaya menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
(Constant)	-2.099	.758		-2.770	.009
X1	.607	.087	.562	6.949	.000
X2	.170	.148	.101	1.148	.259
X3	.366	.091	.350	4.019	.000

Sumber: Data primer diolah oleh penelit, 2026

Dari Tabel 5, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan berupa:

$$Y = -2{,}099 + 0{,}607X_1 + 0{,}170X_2 + 0{,}366X_3$$

Koefisien kualitas produk sebesar 0,607 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 mengindikasikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dengan koefisien 0,366 dan nilai p < 0,001. Sementara itu, citra merek memiliki koefisien positif sebesar 0,170, tetapi secara statistik tidak signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,259, lebih tinggi dari batas 0,05. Maka dari itu, kualitas produk dan persepsi harga terbukti berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh parsial citra merek belum terbukti signifikan. Pengujian secara simultan dilakukan menggunakan uji F, sementara kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dinilai melalui koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*R Square Change*	*F Change*	*df1*	*df2*	*Sig. F Change*
.983[a]	.967	.963	.577	.967	308.388	3	32	.000

Sumber: Data primer diolah oleh penelit, 2026

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 6, menghasilkan nilai F sebesar 308,388 dengan signifikansi dibawah 0,001. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,967 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 96,7% variasi skor kepuasan pelanggan dalam sampel penelitian. Hasil nilai *Adjusted R Square* adalah 0,963 dimana menandakan proporsi variasi yang dijelaskan sebesar 96,3%. Adapun 3,3% variasi skor kepuasan pelanggan tidak dijelaskan oleh model regresi ini. Besarnya koefisien determinasi tersebut menggambarkan kemampuan penjelasan model terhadap data penelitian dan tidak dengan sendirinya

membuktikan hubungan sebab-akibat. Penentuan variabel yang dominan dilakukan dari membandingkan nilai koefisien regresi terstandarisasi (*Standardized Beta*) pada Tabel 5. Kualitas produk memiliki nilai tertinggi sebesar 0,562, diikuti persepsi harga sebesar 0,350 dan citra merek sebesar 0,101. Dengan demikian, kualitas produk merupakan variabel dengan kontribusi relatif terbesar dalam model regresi yang digunakan. Namun, hasil ini perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan korelasi yang relatif tinggi antarprediktor sebagaimana ditunjukkan oleh pengujian multikolinearitas.

Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan jika kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan tersebut didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,607, nilai *t* sebesar 6,949, serta nilai signifikansi di bawah 0,001. Artinya, semakin positif penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diprediksi oleh model apabila variabel lainnya dikendalikan. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup efektivitas produk sesuai klaim, ketahanan formula dan hasil pemakaian, kelengkapan varian berdasarkan jenis kulit, serta keamanan tekstur, aroma, dan komposisi. Aspek-aspek tersebut berkaitan dengan manfaat yang diterima konsumen dan kesesuaiannya dengan harapan. Dari sudut pandang pemasaran, nilai yang dirasakan konsumen terbentuk melalui penilaian mereka atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, produk yang dinilai efektif, sesuai kebutuhan, dan nyaman digunakan berpotensi membentuk pengalaman konsumsi yang lebih positif. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mendukung kepuasan pelanggan Wardah, khususnya pada responden yang diteliti.

Berbeda dengan kualitas produk, citra merek belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,170, nilai *t* sebesar 1,148, dengan signifikansi sebesar 0,259, lebih besar daripada batas signifikansi 0,05. Artinya, setelah kualitas produk dan persepsi harga diperhitungkan, belum terdapat bukti statistik yang memadai bahwa citra merek memberikan kontribusi tersendiri yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam model ini. Citra merek dalam penelitian ini mencakup persepsi terhadap Wardah sebagai merek yang dikenal luas, halal dan terpercaya, memiliki reputasi yang baik dan inovatif, serta mempunyai daya tarik dibandingkan merek kosmetik lain. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Hanum, 2024) tentang kosmetik Wardah di Kota Padang, yang menemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dapat bervariasi bergantung pada karakteristik responden, konteks penelitian, serta variabel yang dianalisis. (Hanum, 2024) dalam penelitiannya, korelasi citra

merek dengan kualitas produk mencapai 0,898 dan dengan persepsi harga sebesar 0,912. Nilai VIF citra merek sebesar 7,459 juga menunjukkan bahwa hubungan antarprediktor perlu diperhatikan. Kondisi ini dapat memengaruhi ketepatan estimasi kontribusi masing-masing variabel, tetapi tidak membuktikan bahwa multikolinearitas merupakan penyebab langsung ketidaksignifikanan citra merek. Dengan demikian, hasil ini tidak berarti bahwa citra merek tidak penting, melainkan bahwa pengaruh parsialnya belum terbukti signifikan dalam model penelitian ini.

Hasil analisis persepsi harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,366, nilai *t* sebesar 4,019, dengan signifikansi dibawah 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap harga, semakin tinggi pula kepuasan yang diprediksi oleh model ketika variabel lain dikendalikan. Persepsi harga dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan produk sejenis, serta keseimbangan antara manfaat yang dirasakan konsumen dan biaya yang dikeluarkan. Penilaian terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga dengan pertimbangan mengenai nilai dan manfaat yang diterima. (Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan pentingnya penciptaan nilai bagi pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, harga yang dinilai sepadan dengan kualitas dan manfaat produk dapat mendukung evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi harga merupakan aspek yang perlu diperhatikan bersama dengan kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wardah DIY secara simultan. Hasil uji F memperoleh nilai 308,388 dengan signifikansi di bawah 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,967 memperlihatkan bahwa model mampu menjelaskan 96,7% variasi skor kepuasan pelanggan pada sampel penelitian, sementara 3,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Meskipun demikian, nilai R^2 yang tinggi tidak secara langsung membuktikan hubungan sebab-akibat ataupun menjamin bahwa model akan menghasilkan temuan yang sama pada populasi yang lebih luas. Selain itu, nilai VIF ketiga variabel berkisar antara 6,257 dan 7,459. Walaupun nilai tersebut masih di bawah batas 10 yang umum digunakan, nilainya relatif tinggi sehingga hubungan antarprediktor perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil regresi. Dengan demikian, hasil uji simultan mendukung relevansi ketiga variabel dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada data penelitian ini, dengan tetap memperhatikan keterbatasan model.

Perbandingan koefisien regresi terstandarisasi (*Standardized Beta*) menunjukkan kualitas produk mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,562, diikuti persepsi harga sebesar 0,350 dan citra merek sebesar 0,101. Dengan demikian, kualitas produk merupakan variabel dengan kontribusi relatif terbesar dalam model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan relatif paling kuat dengan kepuasan pelanggan di antara ketiga prediktor ketika variabel lainnya dikendalikan. Temuan ini selaras dengan hasil uji parsial, yang mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dominansi tersebut perlu dipahami dalam konteks model yang digunakan, bukan sebagai bukti bahwa kualitas produk selalu menjadi faktor terpenting bagi seluruh pelanggan Wardah. Korelasi yang relatif tinggi antarprediktor juga menjadi pertimbangan dalam menafsirkan perbedaan nilai *Standardized Beta*. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel dengan kontribusi relatif terbesar, disusul persepsi harga, sedangkan pengaruh parsial citra merek belum terbukti signifikan pada responden penelitian.

Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wardah di DIY, sementara citra merek belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 96,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 96,7% variasi kepuasan pelanggan dalam sampel, sedangkan 3,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Kualitas produk menjadi variabel dominan berdasarkan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,562, diikuti oleh persepsi harga sebesar 0,350 dan citra merek sebesar 0,101. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi relatif terbesar dalam model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan Wardah perlu didukung oleh pemeliharaan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Sementara itu, hasil pengujian citra merek perlu ditafsirkan secara hati-hati karena pengaruh parsialnya belum terbukti signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan responden yang lebih besar, memperjelas indikator setiap variabel, dan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil penelitian lebih kuat.

Daftar Pustaka

Adriliani, D., & Meutia, R. (2023). Consumer Perception, Promotion, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction of Wardah Products in Langsa City. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, *1*(1), 6–17. https://doi.org/10.56457/kompartemen.v1i1.367

Azzahra, N. F., Andrian, A., Anas, H., & Ibrahim, A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada MarketPlace Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Greenation Management and Business Review*, *1*(2), 42–54. https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2.792

Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(3), 754–762. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.513

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanum, L. N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Merek Wardah Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(2), 28889–28900.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18e [edition]). Hoboken: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition). Hoboken: Pearson Education.

Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *11*(2), 67–73. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579

Manehat, M. M., & Tobing, S. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dancitra Merek Terhadap Kepuasan Pada Pt. Xanderkreasindo. *Jurnal Penelitian Manajemen*, *2*(01), 26–32. https://doi.org/10.70429/jpema.v2i01.88

Novianti, Y., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik

Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(2), 190. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4324

Santosa, E. (2022). *Investigating Satisfaction As Mediating Variable On The Effect Of Product Quality And Perceived Price To Repurchase Intention – The Case Of Wardah Cosmetics In Indonesia*.

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). *Explanatory* Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 10–16. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Virginnura'ini, & Kian, L. (2026). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Perusahaan Emas di Indonesia (Studi Perbandingan: 2020 - 2025). *Synergy: Journal of Collaborative Sciences*, *2*(2), 325–343. https://doi.org/10.69836/synergy.v2i2.329