

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK WARDAH  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : CHINDY AYU ANANDA HARAHAAP  
NPM : 2105160312  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : CHINDY AYU ANANDA HARAHAP  
N P M : 2105160312  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK WARDAH DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIMPENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D)

(RAHMAT HIDAYAT, S.T., M.M)

Pembimbing

(Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA)

(Assot. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

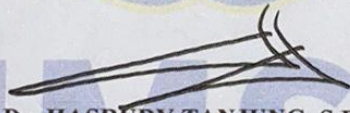
Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : CHINDY AYU ANANDA HARAHAP  
NPM : 2105160312  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK WARDAH  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

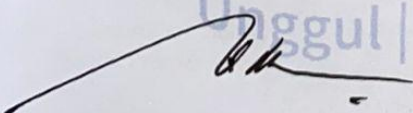
Medan, 17 April 2025

Pembimbing

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :  
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

  
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Chindy Ayu Ananda Harahap  
NPM : 2105160312  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

| Item                             | Hasil Evaluasi                | Tanggal | Paraf Dosen |
|----------------------------------|-------------------------------|---------|-------------|
| Bab 1                            | Disini tulis Gp K22           | 03/03   |             |
| Bab 2                            | Disini tulis Teori            | 12/03   |             |
| Bab 3                            | Disini tulis produk dan style | 21/03   |             |
| Bab 4                            | Disini tulis produk           | 14/04   |             |
| Bab 5                            | Disini tulis konsep & cara    | 14/04   |             |
| Daftar Pustaka                   | Pedoman Mendelby              | 14/04   |             |
| Persetujuan<br>Sidang Meja Hijau | Ace Sidy Meja Hijau           | 17/04   |             |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

MAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, 14 April 2025

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا اله الا الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chindy Ayu Ananda Harahap  
N.P.M : 2105160312  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Chindy Ayu Ananda Harahap

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK WARDAH DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

**Chindy Ayu Ananada Harahap**

Program Studi Manajemen  
chindyayuananda03@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling yaitu sampel diambil secara acak menggunakan rumus slovin yang berjumlah 83 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dan secara tidak langsung kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE INTENTION OF WARDAH COSMETICS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MODERATING VARIABLE AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS AT UMSU***

**Chindy Ayu Ananada Harahap**

*Management Study Program*  
chindyayuananda03@gmail.com

*The purpose of this study is to determine the influence of product quality and price perception on repurchase intention of Wardah cosmetics, with consumer satisfaction as a moderating variable, among students of the Faculty of Economics and Business at UMSU, both directly and indirectly. This study uses an associative and quantitative research approach. The population consists of Management students from the Faculty of Economics and Business, class of 2021. The sampling technique used is simple random sampling, with a total of 83 respondents determined using the Slovin formula. The data collection techniques used in this study include primary data in the form of questionnaires and secondary data through documentation studies. The data analysis technique employed is the Partial Least Squares (PLS) method using SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that product quality and price perception directly influence the repurchase intention of Wardah cosmetics among students of the Faculty of Economics and Business at UMSU. However, consumer satisfaction does not moderate the influence of product quality and price perception on repurchase intention of Wardah cosmetics among these students.*

***Keywords: Product Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention***

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamiin atas diberikannya kesempatan dan kesehatan kepada penulis, serta sholawat dan salam kahadirat Nabi Muhammad Salallahualaihi wassalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun judul tugas akhir penulis yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU”**. Tugas akhir ini merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak terlepas dari arahan dan bimbingan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Kepada kedua orang tua yang paling penulis sayangi dan cintai, bapak Umar Mulyadi dan Ibu Sri Heni Purwati. kepada bapak tersayang, terima kasih atas



setiap cucuran keringat dan pengorbanan yang beliau lakukan demi anaknya yang menjadi sumber kekuatan dan motivasi untuk penulis sampai berada di tahap ini. kepada ibunda tersayang, terima kasih atas segala doa dan harapan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis, tanpa doa ibunda penulis tidak akan bisa berada di tahap ini. serta kepada abang dan kakak tersayang, Bayu Agung Pratama Harahap dan Dhea Adelina Harahap yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

2. Kepada Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si, Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan.

8. Ibu Irma Christiana, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu selama masa perkuliahan dari semester awal sampai semester akhir.
9. Kepada teman seperjuangan Dwi Kartika dan Melysa Andhieni Sidamanik yang telah membantu, menemani dan berjuang bersama penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan tugas akhir ini. serta terima kasih kepada Eka Kurnianti Nasution dan rekan-rekan kelas G Manajemen atas dukungan dan kerjasamanya selama perkuliahan.
10. Kepada sahabat-sahabat yang tak kalah penting kehadirannya, ANAK PONDOK. Terima kasih atas dukungan, hiburan dan kontribusi yang telah diberikan. Dan terkhusus kepada Azka, terima kasih selalu hadir, selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis. Serta kepada Dinda Muthiah, terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi yang mendorong penulis untuk terus berjuang di tengah kondisi yang sedang dihadapi.
11. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Chindy Ayu Ananda Harahap, terima kasih telah bertahan dan terus berjuang hingga detik ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap berusaha dan tidak menyerah, seberat apa pun proses penulisan tugas akhir ini

Penulis menyadari bahwa di dalam tugas akhir ini masih terdapat kekurangan. Sehingga, dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan tugas akhir ini.

***Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh***

**Medan, April 2025**  
**Penulis**

**CHINDY AYU ANANDA HARAHAP**  
**2105160312**



## DAFTAR ISI

|                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                           | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                     | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                         | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                      | <b>x</b>   |
| <b>TABEL GAMBAR .....</b>                                      | <b>xi</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                 | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                               | 1          |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                  | 9          |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                      | 10         |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                                       | 11         |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                    | 11         |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                   | 12         |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis .....                                   | 12         |
| 1.6.2 Manfaat Praktis .....                                    | 12         |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>                              | <b>13</b>  |
| 2.1 Landasan Teori.....                                        | 13         |
| 2.1.1 Minat Beli Ulang.....                                    | 13         |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang .....                      | 13         |
| 2.1.1.2 Dimensi Minat Beli Ulang .....                         | 14         |
| 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang ..... | 15         |
| 2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang .....                       | 17         |
| 2.1.2 Kualitas Produk.....                                     | 19         |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....                        | 19         |
| 2.1.2.2 Atribut Kualitas Produk .....                          | 20         |
| 2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk .....                          | 21         |
| 2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....  | 22         |
| 2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk .....                        | 22         |
| 2.1.3 Persepsi Harga.....                                      | 25         |
| 2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga .....                        | 25         |
| 2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....                           | 26         |
| 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....   | 28         |
| 2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga.....                          | 29         |
| 2.1.4 Kepuasan Konsumen.....                                   | 30         |
| 2.1.4.1 Pengertian kepuasan konsumen .....                     | 30         |

|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.4.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....                                            | 32        |
| 2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....                                          | 33        |
| 2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....                                                                | 35        |
| 2.2 Kerangka Konseptual .....                                                                            | 36        |
| 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang .....                                           | 36        |
| 2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang .....                                            | 37        |
| 2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh<br>Kepuasan Konsumen ..... | 38        |
| 2.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh<br>Kepuasan Konsumen .....  | 39        |
| 2.3 Hipotesis .....                                                                                      | 40        |
| <b>BAB 3 .....</b>                                                                                       | <b>41</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                                                           | <b>41</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                               | 41        |
| 3.2 Definisi Operasional .....                                                                           | 41        |
| 3.2.1.1 Minat Beli Ulang (Y) .....                                                                       | 42        |
| 3.2.1.2 Kualitas Produk (X1) .....                                                                       | 42        |
| 3.2.1.3 Persepsi Harga (X2) .....                                                                        | 42        |
| 3.2.1.4 Kepuasan Konsumen (Z) .....                                                                      | 43        |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....                                                                    | 43        |
| 3.3.1 Tempat Penelitian .....                                                                            | 43        |
| 3.3.2 Waktu Penelitian .....                                                                             | 43        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                                                            | 44        |
| 3.4.1 Populasi .....                                                                                     | 44        |
| 3.4.2 Sampel .....                                                                                       | 44        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                        | 46        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                                                                           | 47        |
| 3.6.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                                      | 48        |
| 3.6.1.1 Uji Validitas .....                                                                              | 48        |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....                                                                           | 49        |
| 3.6.2 Model Struktural ( <i>Inner Modal</i> ) .....                                                      | 50        |
| 3.6.3 Uji Hipotesis .....                                                                                | 51        |
| <b>BAB 4 .....</b>                                                                                       | <b>53</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN .....</b>                                                                            | <b>53</b> |
| 4.1 Hasil Penelitan .....                                                                                | 53        |
| 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....                                                                    | 53        |

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.2 Identitas Responden .....                                                                          | 53 |
| 4.1.2.1 Berdasarkan Usia .....                                                                           | 54 |
| 4.1.2.2 Berdasarkan Pembelian.....                                                                       | 54 |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                                | 54 |
| 4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1).....                                                               | 54 |
| 4.1.3.2 Variabel Persepsi Harga .....                                                                    | 59 |
| 4.1.3.3 Variabel Minat Beli Ulang .....                                                                  | 63 |
| 4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen .....                                                                 | 67 |
| 4.2 Analisis Data .....                                                                                  | 70 |
| 4.2.1 Analisis Modal Pengeluaran (Outer Model) .....                                                     | 70 |
| 4.2.1.1 Uji Validitas .....                                                                              | 71 |
| 4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....                                                                           | 75 |
| 4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....                                                       | 76 |
| 4.2.3 Pengujian Hipotesis.....                                                                           | 78 |
| 4.3 Pembahasan.....                                                                                      | 82 |
| 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang .....                                           | 82 |
| 4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.....                                             | 83 |
| 4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh<br>Kepuasan Konsumen ..... | 85 |
| 4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh<br>Kepuasan Konsumen .....  | 86 |
| <b>BAB 5</b> .....                                                                                       | 89 |
| <b>PENUTUP</b> .....                                                                                     | 89 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                     | 89 |
| 5.2 Saran .....                                                                                          | 90 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                                                         | 90 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                              | 92 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Indeks Wardah 2021-2024.....               | 6  |
| Tabel 1.2 Perbandingan Harga Kosmetik.....                     | 7  |
| Tabel 1.3 Hasil Pra Survey.....                                | 7  |
| Tabel 3.1 Indikator Minat Beli Ulang .....                     | 42 |
| Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk .....                      | 42 |
| Tabel 3.3 Indikator Persepsi Harga .....                       | 43 |
| Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....                    | 43 |
| Tabel 3. 5 Jadwal Kegiatan Penelitian .....                    | 44 |
| Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert .....                       | 47 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....      | 54 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian ..... | 54 |
| Tabel 4. 3 Skor Angket Untuk Kualitas Produk.....              | 55 |
| Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X2) .....         | 60 |
| Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Minat Beli Ulang (Y) .....        | 63 |
| Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Z).....        | 67 |
| Tabel 4. 7 Hasil Averange Variance Extracted (AVE).....        | 72 |
| Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading.....                            | 72 |
| Tabel 4.9 Hasil Cross Loading.....                             | 74 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....                       | 76 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square .....                           | 77 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji F-Square.....                            | 77 |
| Tabel 4. 13 Hasil Path Coeffiecient.....                       | 80 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Top 10 Sales Value of Beauty Brand in Indonesia ..... | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....                              | 40 |
| Gambar 4. 1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm.....                   | 71 |
| Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping.....                             | 80 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan pasar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan hadirnya berbagai jenis kosmetik yang beredar baik produk merek local maupun merek impor yang tersedia di pasar. Pada era saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan semakin meningkat, dimana setiap orang selalu ingin tampil sempurna tidak hanya melalui pakaian tetapi juga melalui perawatan dan kecantikan wajah. Penggunaan kosmetik mencakup beberapa kebutuhan mulai dari perawatan dasar kulit seperti pelembap dan pembersih wajah hingga produk dekoratif seperti lipstick, bedak dan eyeshadow. Selain itu, masyarakat sekarang mulai memperhatikan kandungan produk kosmetik yang akan digunakan, seperti bahan-bahan alami, halal, dan aman untuk kulit. Produk kosmetik yang menawarkan manfaat perawatan sekaligus riasan juga semakin diminati karena budaya gaya hidup modern yang serba cepat untuk mendukung rasa percaya diri dan kesejahteraan.

Salah satu perusahaan besar industri kecantikan di Indonesia yaitu PT. Paragon Tecnology and Inovaation yang memproduksi kosmetik dengan merek Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1995. Wardah menawarkan berbagai jenis produk seperti bedak, lipstick, blush on, foundation dan lainnya. Kosmetik lokal ini berhasil mendapatkan perhatian konsumen karena mengedepankan nilai halal dalam setiap peroduknya sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen saat

menggunakannya, selain itu Wardah tidak hanya berfokus pada konsep halal, tetapi juga pada inovasi produk yang mengikuti tren kecantikan modern. Dengan berbagai keunggulannya Wardah telah berhasil membangun citra positif sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia serta memperluas pasar dengan manjangkau berbagai kalangan. Hal ini menjadikan Wardah sebagai salah satu pilihan utama konsumen muslim di Indonesia yang merupakan mayoritas penduduk.

Minat beli ulang merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya dan secara langsung mendorong keinginan untuk menggunakan produk tersebut pada waktu yang akan datang (Agustin et al., 2023). Minat beli ulang merujuk pada keinginan atau keputusan seseorang untuk kembali membeli suatu produk yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengukur sejauh mana minat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan konsep minat beli Kembali (Herinama & Setiawan, 2024). Pengalaman positif, seperti produk yang memenuhi harapan atau hubungan yang baik dengan penjual cenderung akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya pengalaman yang negatif akan dapat mengurangi kemungkinan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Konsumen yang merasa kecewa akan mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik sehingga berdampak pada penurunan minat beli dan basis pelanggan yang setia.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang suatu barang atau produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan atau kebutuhan yang belum terungkap

(Nadhira & Wulandari, 2022). Memiliki produk berkualitas menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar global. Perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan kualitas tinggi cenderung memiliki keunggulan lebih dalam persaingan, bahkan dapat mencapai posisi yang jauh lebih unggul karena kualitas produk yang baik menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Produk yang berkualitas akan menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen, yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali dan menyebarkan citra positif perusahaan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menarik konsumen tetapi juga menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada informasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh konsumen dan memiliki makna bagi konsumen. Konsumen dapat membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga yang mereka perkirakan sesuai dengan nilai produk tersebut (Nadhira & Wulandari, 2022). Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai dan manfaat yang diterimanya, maka akan mendorong minat beli ulang terhadap produk tersebut. Namun, jika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan, konsumen akan beralih ke merek lain yang dinilai lebih memenuhi harapannya. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik dapat menciptakan landasan yang kokoh untuk menjaga minat pembelian kembali secara berkelanjutan.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan pelanggan

mempunyai peran penting bagi para pelaku bisnis untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan, karena meningkatnya rasa kepuasan dengan konsumen akan terus meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk tersebut (Pratama et al., 2023). Ketika konsumen merasa puas, mereka akan lebih percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut akan meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan produk atau merek tersebut. Memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal akan meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai kunci yang memengaruhi minat beli ulang, sehingga perusahaan perlu membuat strategi yang efektif untuk memastikan kepuasan konsumen selalu terjaga.

Fenomena saat ini yang terjadi yaitu munculnya beragam merek kosmetik yang hadir dengan berbagai inovasi dan menciptakan keunggulan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian pasar yang lebih luas dengan produk bahan alami hingga yang mengutamakan teknologi terbaru. Setiap merek mencoba memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dengan menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, usia, dan gaya hidup. Keberagaman ini memberi konsumen banyak opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga. Mahasiswa, sebagai konsumen yang cermat dan selektif, juga sangat terpengaruh oleh fenomena ini. Di tengah kesibukan mereka yang sering kali dibarengi dengan keterbatasan anggaran, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik tetapi juga harga yang terjangkau. Selain itu, mahasiswa sering melihat kosmetik

sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri, terutama dalam konteks sosial dan akademik. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih merek kosmetik yang menawarkan keseimbangan antara kualitas, harga, dan kecocokan dengan kebutuhan kulit mereka, serta mudah ditemukan di pasar.



Sumber : Kompas.co.id, 2024

### Gambar 1.1 Top 10 Sales Value of Beauty Brand in Indonesia

Berdasarkan data di atas, terdapat sepuluh *Top Beauty Brand* dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce*. Data tersebut menunjukkan perubahan signifikan setiap tahun dalam persaingan antara *brand* lokal dan *brand* global di kategori perawatan dan kecantikan dari tahun 2022 hingga 2024. Salah satu *brand* lokal yang berhasil mempertahankan posisinya sebagai *Top Beauty Brand* dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* adalah Wardah. Pada tahun 2022 hingga 2023, Wardah konsisten menempati posisi peringkat ketiga. Dan akhirnya berhasil naik satu peringkat ke posisi kedua pada tahun 2024.

Meskipun demikian, Wardah masih menghadapi persaingan yang ketat, baik dari *brand* lokal maupun *brand* internasional. Sebagaimana terlihat dari posisi pertama yang saat ini ditempati oleh Skintific sebagai pemimpin pasar dalam kategori produk kecantikan di *e-commerce* Indonesia. Selain itu, *brand-brand* lokal



seperti Somethinc, Hansui, dan Azarine juga mengalami kenaikan pesat, menjadikannya pesaing kuat bagi Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah terus berkembang dan mendapatkan kepercayaan konsumen, persaingan yang semakin intens di pasar kecantikan Indonesia mengharuskan merek ini untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya dan meraih posisi teratas.

**Tabel 1.1 Top Brand Indeks Wardah 2021-2024**

| Jenis Produk     | Tahun  |        |        |        |        |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                  | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
| Lipstik          | 33.50% | 31.90% | 27.20% | 26.00% | 22.40% |
| Maskara          | 12.30% | 12.60% | 12.50% | 11.60% | 13.30% |
| Blush On         | 22.20% | 28.60% | 26.60% | 14.20% | 16.00% |
| Bedak Muka Tabur | 20.00% | 20.30% | 20.50% | 19.30% | 19.70% |
| Bedak Muka Padat | 27.60% | 26.70% | 24.70% | 23.60% | 25.60% |
| Lipgloss         | 16.50% | 21.30% | 13.80% | 13.80% | 15.20% |

Sumber: Top Brand Index

Disamping meningkatnya penjualan wardah, Berdasarkan data *Top Brand Index* di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024, terdapat ketidakstabilan dalam tingkat penggunaan produk kosmetik Wardah setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan adanya kesulitan mempertahankan minat konsumen dalam penggunaan produk kosmetik Wardah. ketidakstabilan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti perubahan preferensi konsumen, kualitas produk yang tidak konsisten, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, semakin banyaknya *brand* kosmetik pendatang baru yang beredar di pasar turut memperketat persaingan di industri kecantikan. Kehadiran *brand-brand* baru dengan inovasi produk, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang menarik membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Jika konsumen merasa produk Wardah tidak memenuhi ekspektasi atau harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan

pesaing, maka minat beli ulang akan semakin menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan penjualan secara keseluruhan.

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Kosmetik**

| Jenis Produk     | Emina                 | Hanasui   | Wardah                 |
|------------------|-----------------------|-----------|------------------------|
| Lipstik          | Rp 47.500 – Rp 69.000 | Rp 35.228 | Rp 49.500 – Rp 79.000  |
| Maskara          | Rp 53.000 – Rp 66.000 | Rp 46.200 | Rp 53.500 – Rp 88.000  |
| Blush On         | Rp 35.000             | Rp 42.174 | Rp 57.000 – Rp 67.000  |
| Bedak Muka Tabur | Rp 27.000 – 61.000    | Rp 46.778 | Rp 40.500 – Rp 91.000  |
| Muka Bedak Padat | Rp 40.000             | Rp 65.835 | Rp 41.000 – Rp 149.000 |
| Lipgloss         | Rp 54.000             | Rp 44.000 | Rp 64.000 – Rp 85.000  |

Sumber: <http://www.shopee.co.id>

Tabel di atas memperlihatkan perbandingan harga kosmetik Wardah dengan merek lain yang menawarkan produk sejenis. Dari data tersebut, terlihat bahwa Wardah bukan satu-satunya merek lokal dengan harga terjangkau, karena ada juga perusahaan kosmetik lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Penetapan harga ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian atau pembelian ulang, apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 20 responden dari Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey**

| No | Variabel         | Pernyataan                                                                                          | Jawaban |       |
|----|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|    |                  |                                                                                                     | Ya      | Tidak |
| 1. | Minat beli ulang | 1. Saya merasa tertarik untuk membeli kembali produk Wardah setelah habis                           | 35%     | 65%   |
|    |                  | 2. Saya memilih produk Wardah daripada merek lain ketika ingin melakukan pembelian ulang            | 25%     | 75%   |
| 2. | Kualitas Produk  | 1. Saya merasa produk kosmetik wardah memiliki daya tahan yang lama (tidak mudah pudar atau luntur) | 40%     | 60%   |
|    |                  | 2. Saya merasa hasil pemakaian kosmetik wardah sesuai dengan yang dijanjikan dalam kemasan          | 30%     | 70%   |

|    |                   |                                                                                                       |     |     |
|----|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| 3. | Persepsi Harga    | 1. Saya merasa harga produk Wardah lebih terjangkau dibandingkan merek lain dengan kualitas yang sama | 30% | 70% |
|    |                   | 2. Saya merasa isi dan kualitas produk Wardah sesuai dengan harga yang dibayarkan                     | 25% | 75% |
| 4. | Kepuasan Konsumen | 1. Saya selalu merasa puas dengan semua produk wardah                                                 | 35% | 65% |
|    |                   | 2. Saya bersedia merekomendasikan ksometik wardah kepada orang lain                                   | 35% | 65% |

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka ditemukan fenomena masalah tentang minat beli ulang pelanggan yakni berkurangnya minat mahasiswa terhadap kosmetik Wardah dimana sebagian mahasiswa kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk wardah dan lebih memilih untuk membeli produk kosmetik merek lain. Fenomena yang berkaitan tentang kualitas produk yakni ditemukan adanya konsumen merasa produk kosmetik wardah tidak memiliki daya tahan yang lama seperti mudah pudar dan luntur selama pemakaian, selain itu hasil yang diperoleh dari pemakaian kosmetik Wardah tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasan atau deskripsi.

Fenomena tentang persepsi harga yaitu sebagian mahasiswa merasa bahwa harga produk Wardah lebih mahal dibandingkan merek lain dengan kualitas yang sama, dan mereka juga merasa bahwa isi serta kualitas produk Wardah tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dan fenomena tentang kepuasan konsumen yaitu adanya ketidakpuasan Mahasiswa terhadap produk kosmetik Wardah yang dapat berkaitan dengan kualitas dan persepsi mahasiswa terhadap harga, selain itu adanya mahasiswa tidak ingin merekomendasikan kosmetik wardah dengan orang lain.

Pada penelitian terdahulu masih terdapat terdapat *research gap* yang berkaitan dengan variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shidqi & Nurmansyah (2024) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut Anwar &

Wardani (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Lukitaningsih et al. (2023) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian terdahulu masih terdapat *research gap* yang berkaitan dengan variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shakti et al. (2024) menunjukkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Menurut (Siaputra, 2024) menunjukkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Ardiyansyah & Abadi, 2023) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen yang merupakan faktor-faktor penentu dalam melakukan minat beli ulang produk kosmetik Wardah yang dilakukan Mahasiswa UMSU. Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat beli ulang mahasiswa terhadap kosmetik Wardah masih rendah, di mana sebagian mahasiswa kurang tertarik untuk membeli produk Wardah kembali dan lebih memilih untuk membeli produk dari merek lain,
2. Kualitas produk kosmetik wardah dianggap belum cukup baik oleh mahasiswa. Mereka merasa kosmetik Wardah tidak memiliki daya tahan yang lama, seperti mudah pudar dan luntur selama pemakaian, selain itu hasil yang diperoleh juga tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan.
3. Mahasiswa memiliki persepsi bahwa harga produk Wardah lebih mahal dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa dan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat atau nilai yang diperoleh
4. Adanya Ketidakpuasan mahasiswa terhadap produk kosmetik Wardah terkait kualitas dan persepsi mereka terhadap harga dan banyak mahasiswa yang enggan merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi permasalahan yang ada agar lebih fokus dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka fokus penelitian ini diarahkan pada kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik wardah dengan konsumen pengguna kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?
3. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?
4. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, serta minat beli ulang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

#### **b. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan menjadi referensi bagi mahasiswa UMSU, yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **c. Pihak lainnya**

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, temuan yang diperoleh dapat menjadi dasar dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut serta memperbaiki keterbatasan yang ada.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Ulang**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang timbul sebagai reaksi terhadap rangsangan positif yang mendorong konsumen untuk bertindak. Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, baik yang berasal dari aktivitas pemasaran maupun lingkungan sosialnya. Setelah menerima rangsangan tersebut, konsumen akan menyesuaikan responsnya dengan karakteristik pribadi mereka, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Yunitasari & Hendarti, 2021).

Niat beli ulang adalah salah satu bagian dari strategi bisnis untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024). Menurut Anwar & Wardani (2021) Minat beli ulang adalah keinginan dan perilaku konsumen untuk kembali membeli suatu produk karena adanya rasa puas dengan produk tersebut yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika sebuah merek telah melekat di hati pelanggan, hal ini akan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Menurut Herinama & Setiawan (2024) Minat beli ulang adalah keinginan dan kecenderungan nyata dari konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pada pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang didapatkan sebelumnya. Minat ini muncul secara alami menjadikan dorongan pada

diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena mereka merasa puas dengan produk yang telah digunakan sebelumnya.

Menurut Priyatna & Agisty (2023) minat beli ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut Nurfitriah et al (2023) Minat beli ulang merujuk pada dorongan atau motivasi konsumen untuk kembali mengonsumsi produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini mencakup keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Secara umum, minat beli ulang merupakan keputusan yang diambil secara sadar oleh individu, dengan memperkirakan situasi dan tingkat kepuasan yang berhubungan dengan layanan atau produk tertentu.

#### **2.1.1.2 Dimensi Minat Beli Ulang**

Menurut Martaputri et al. (2025) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi minat beli ulang, sebagai berikut:

1. Sikap pelanggan adalah mengacu pada tingkat kesukaan atau ketidaksukaan yang relatif stabil terhadap suatu produk, layanan, atau suasana bisnis, yang terbentuk berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima.
2. Pengalaman dan performa adalah mencerminkan bagaimana pelanggan menilai apakah produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka atau tidak.
3. Loyalitas dan komitmen adalah menunjukkan sejauh mana pelanggan tetap memilih merek yang sama di masa depan, meskipun mungkin ada beberapa kekurangan dalam kinerjanya.

4. Niat untuk membeli kembali adalah menggambarkan kecenderungan atau kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

#### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Adapun menurut Amin (2023) tujuh faktor penentu yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, sebagai berikut :

1. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik yang baik dapat memicu emosi yang positif, minat konsumen dan mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu toko. Ketika konsumen merasa nyaman secara emosional dapat menumbuhkan perasaan senang dan menimbulkan keinginan terhadap sesuatu. Perasaan senang dan keinginan untuk membeli produk juga dapat muncul ketika toko atau outlet memiliki lokasi yang mudah di akses.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk konsumen yang loyal. Loyalitas ini berdampak pada kecenderungan untuk kembali membeli, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan ketertarikan untuk terus berinteraksi di masa mendatang.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan apa yang pelanggan terima dan bagaimana layanan tersebut diberikan. Secara umum, layanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

4. Preferensi Merek

Preferensi merek diartikan sebagai kecenderungan konsumen memilih dan membeli produk dari merek tertentu karena merasa lebih menyukainya dibandingkan merek lain. Perusahaan yang berhasil membangun preferensi merek yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan menghadapi persaingan di pasar.

#### 5. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada karakteristik yang dapat diterima dan diapresiasi oleh konsumen, sehingga dapat disimpulkan adanya keterkaitan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

#### 6. *Perceived value*

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dilakukan secara langsung oleh pelanggan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk biaya yang dibayar. Hanya konsumen yang dapat menentukan apakah suatu produk atau layanan memberikan manfaat yang sesuai dan bernilai bagi mereka.

#### 7. Harga

Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang memuaskan mampu menciptakan rasa puas bagi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, hal ini berpotensi menarik perhatian konsumen baru, yang diharapkan pada akhirnya dapat berkembang menjadi pelanggan setia.

Sedangkan menurut Sudaryanto et al. (2024) faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali.

2. Kualitas Produk dan Layanan

Produk dan layanan yang memiliki kualitas baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali membeli.

3. Pengalaman Pembelian Sebelumnya (*cognitive*)

Pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Nilai (value) yang Diperoleh dalam Transaksi Sebelumnya

Manfaat atau nilai yang dirasakan dalam transaksi sebelumnya berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut.

#### **2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang**

Adapun indikator-indikator minat beli yang disebutkan oleh Ferdinand (2014) dalam Siaputra (2024) untuk mengukur minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional merujuk pada niat atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Minat ini berfokus pada aspek praktis dari pembelian ulang, di mana konsumen yang merasa puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung ingin melakukan transaksi serupa di masa mendatang.
2. Minat eksploratif mencerminkan dorongan konsumen untuk terus mengeksplorasi produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Hal

ini menunjukkan ketertarikan konsumen dalam mengetahui lebih banyak tentang apa yang ditawarkan dan akhirnya dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

3. Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan dibandingkan alternatif lain. Hal ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.
4. Minat referensial merujuk pada dampak faktor eksternal, seperti saran dari orang lain atau pengalaman pengguna lain, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh testimoni atau referensi positif yang mereka terima.

Sedangkan indikator yang terdapat dari minat beli ulang menurut Humairoh et al (2023) yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki keinginan untuk terus memakai produk dari toko yang sama.
- b. Memiliki keinginan untuk selalu mengutamakan produk dari toko yang sama.
- c. Memiliki keinginan terus tetap membeli produk dari toko yang sama meskipun ada yang serupa.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kecocokan suatu produk dapat dilihat ketika produk tersebut memiliki daya tahan pemakaian yang lama, meningkatkan citra atau status penggunaannya, tidak mudah rusak, memiliki jaminan kualitas dan digunakan dengan cara yang sesuai dengan etika (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk lainnya dalam hal kualitas yang akan ditawarkan, karena kualitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih suatu produk (Tirtayasa et al., 2021).

Menurut Kotler et al. (2018) Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi di pasar. Kualitas ini berpengaruh langsung pada kinerja suatu produk atau layanan, sehingga Kualitas adalah serangkaian karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tidak dinyatakan secara eksplisit. Menurut Wardoyono et al. (2025) Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan optimal, memberikan kemudahan dalam penggunaan, serta memiliki nilai tambah yang relevan bagi penggunaannya. Menurut Astuti & Matondang (2020) Kualitas produk merupakan suatu aspek yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut, apakah memenuhi, melampaui, atau berada di bawah standar yang telah ditetapkan.

Menurut Qudus & Amelia (2022) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan

perawatan, sehingga dapat berfungsi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek keseluruhan produk, kemampuan, ketepatan, kemudahan penggunaan atau perbaikan, serta nilai tambah lainnya. Menurut Purnama et al. (2022) adanya keluhan mengenai ketidaksesuaian antara produk yang diinginkan dengan produk yang diterima, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas rendah akan menerima risiko yaitu kehilangan kepercayaan pelanggan, sebaliknya jika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan dan memperkuat kualitas dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas pelanggan akan mudah diraih.

#### **2.1.2.2 Atribut Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2024) Mengembangkan sebuah produk melibatkan penentuan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui berbagai atribut produk, atribut tersebut antara lain:

1. Mutu Produk

mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai fitur tambahan yang memberikan nilai lebih.

2. Sifat-Sifat Produk

sifat merupakan salah satu cara untuk bersaing dan membedakan produk perusahaan dari produk kompetitor. Menjadi pelopor dalam memperkenalkan fitur-fitur baru yang dibutuhkan dan dihargai oleh pelanggan adalah salah satu strategi paling efektif untuk bersaing. Beberapa



perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru pada produk mereka.

### 3. Desain Produk

Proses merancang tampilan dan fungsi suatu produk dengan tujuan untuk menciptakan produk yang menarik, mudah digunakan, aman, serta terjangkau dalam hal penggunaan dan perawatan. Selain itu, desain yang dihasilkan harus sederhana dan efisien dalam hal produksi dan distribusinya.

#### 2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2018) kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu:

##### 1. Tingkat (*Level*)

Tingkat kualitas mengacu pada sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik (kualitas kinerja). Sebuah perusahaan bisa memiliki kualitas kinerja yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya karena memberikan kenyamanan, daya tahan, dan kemewahan yang lebih baik. Namun, tidak semua perusahaan berusaha memberikan kualitas tertinggi, karena tidak semua pelanggan dapat atau ingin membeli produk dengan harga yang mahal. Sebagai gantinya, perusahaan menyesuaikan kualitas produknya agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan kualitas yang ditawarkan oleh pesaing.

##### 2. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi kualitas mengacu pada kemampuan produk untuk bebas dari cacat dan memberikan performa sesuai dengan yang dijanjikan. Sebuah

perusahaan dapat dianggap memiliki kualitas yang setara dengan perusahaan lain jika produk yang dihasilkannya selalu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, meskipun tingkat performanya mungkin berbeda.

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut assauri (2010) dalam Harjadi & Arraniri (2021) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk, antara lain :

1. Fungsi suatu produk yaitu Fungsi suatu produk mengacu pada tujuan atau kegunaan utama dari produk tersebut sesuai dengan maksud pembuatannya.
2. Wujud luar yaitu faktor tampilan luar pada suatu produk tidak hanya mencakup bentuknya, tetapi juga meliputi warna dan kemasannya.
3. Biaya produk bersangkutan adalah pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang, termasuk harga barang itu sendiri dan biaya pengiriman hingga barang tersebut sampai ke pembeli.

#### **2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat indikator dari kualitas produk diantaranya:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, desain, atau struktur fisiknya.

2. Fitur (*Features*)

Fitur tambahan berfungsi untuk melengkapi fungsi utama sebuah produk. Perusahaan perlu memprioritaskan fitur yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen, menghindari terlalu banyak fitur yang membingungkan, dan mempertimbangkan pilihan fitur yang lebih efisien dari segi biaya.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Setiap produk umumnya memiliki tingkat kinerja yang berbeda-beda, mulai dari rendah, rata-rata, tinggi, hingga sangat unggul. Perusahaan harus menentukan tingkat kinerja sesuai dengan kebutuhan pasar dan persaingan, tanpa harus selalu mencapai yang tertinggi. Upaya peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dapat memberikan keuntungan besar dan memperluas pangsa pasar, sementara jika mengabaikan akan menimbulkan kerugian.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan. Produk yang selalu memenuhi standar akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Seberapa lama suatu produk diharapkan dapat berfungsi dengan baik dalam kondisi biasa atau kondisi yang berat.

6. Keandalan (*Reliability*)

Mengukur sejauh mana sebuah produk bisa bertahan tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan mengukur sejauh mana produk dapat dengan mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan atau kegagalan.

#### 8. Gaya (*Style*)

Gaya adalah menunjukkan tampilan dan kesan sebuah produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang tidak mudah ditiru.

#### 9. Kustomisasi (*Customization*)

Memberikan konsumen kesempatan untuk menyesuaikan produk dengan keinginan atau preferensi mereka, sehingga menciptakan kesesuaian dan diferensiasi.

Sedangkan menurut Sopiah & Sangadji (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

##### 1. Kinerja

Merupakan aspek kualitas produk yang berhubungan langsung dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### 2. Reliabilitas

Merupakan kemampuan produk untuk tetap bertahan dan berfungsi dengan baik selama dikonsumsi.

##### 3. *Feature*

Merupakan fungsi-fungsi yang bersifat sekunder dan ditambahkan pada sebuah produk.

##### 4. Keawetan (*Durability*)

Merupakan salah satu aspek kualitas produk yang menunjukkan pengukuran usia produk, baik dari segi teknis maupun waktu. suatu produk dianggap tahan lama apabila mampu dipakai secara berulang tanpa mengalami kerusakan.

## 5. Konsistensi

Merupakan aspek yang menandakan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dapat dikatakan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

## 6. Desain

Merupakan aspek yang berhubungan dengan emosional dan dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, desain kemasan atau bentuk produk juga berdampak pada persepsi kualitas produk tersebut.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga**

Menetapkan harga barang dan jasa merupakan strategi utama bagi semua perusahaan untuk menghadapi deregulasi, persaingan global yang semakin ketat, pertumbuhan di banyak pasar rendah, dan peluang untuk perusahaan memperkuat posisi di pasar. Harga tidak hanya memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga sangat memengaruhi persepsi pembeli terhadap produk serta posisi merek di pasar (Firmansyah, 2018). Konsumen akan menentukan apakah harga produk tersebut sudah tepat. Ketika menetapkan harga, perusahaan perlu untuk memperhatikan persepsi konsumen mengenai bagaimana harga dan bagaimana persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2024).

Menurut Aningtyas & Supriyono (2022) Persepsi harga yakni pemahaman tentang seberapa besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk

ataupun jasa yang diinginkan, dengan memperhitungkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Menurut Paly (2023) Persepsi harga pada dasarnya adalah informasi yang diterima konsumen tentang harga jual sebuah produk yang sekaligus menjadi dasar penilaian mereka terhadap produk tersebut. Menurut Kurniawati & Santoso (2023) Persepsi harga mengacu pada cara individu atau konsumen melihat atau menilai harga suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana mereka mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2024) Harga adalah jumlah dari nilai yang harus diberikan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Alfian & Nainggolan (2022) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan memberi makna pada informasi harga. Berawal konsumen menerima informasi harga melalui indra penglihatan (mata) dan indra pendengaran (telinga setelah itu informasi tersebut dipahami, ditafsirkan dan diberikan makna sesuai dengan persepsi mereka.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Sitorus (2022) terdapat tujuan dalam penetapan harga diantaranya:

#### **1. Memaksimalkan Laba**

Dalam menetapkan harga, biasanya perusahaan memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin dicapai. Semakin besar margin keuntungan yang dicapai maka semakin tinggi pula harga yang akan ditetapkan kepada konsumen. Namun, sebaiknya penetapan harga juga memperkirakan daya beli konsumen serta variabel lain yang berkaitan dengan harga, agar keuntungan yang diperoleh bisa lebih optimal.

## 2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin. Akan tetapi harga yang lebih rendah ini akan meningkatkan permintaan, termasuk dari pangsa pasar yang sebelumnya dimiliki oleh pesaing. Setelah perusahaan berhasil merebut pangsa pasar tersebut, harga dapat disesuaikan kembali untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

## 3. Pengembalian Modal Usaha / *Return On Investment (ROI)*

Setiap jenis usaha akan menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI dapat dicapai dengan melakukan peningkatan volume penjualan sekaligus menaikkan margin keuntungan.

## 4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika suatu perusahaan telah memiliki pasar sendiri maka sangat penting untuk menetapkan harga yang tepat agar bisa mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki.

## 5. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk menjaga keseimbangan antara harga pemimpin industri dan harga suatu perusahaan.

## 6. Menjaga Kelangsungan Hidup (*Going Concern*)

Dalam menetapkan harga dengan tepat, perusahaan harus memperhitungkan setiap peluang yang ada supaya dapat memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk menjaga kelangsungan operasional bisnisnya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Kurniawati & Santoso (2023) Persepsi harga mengacu pada cara seseorang atau konsumen melihat dan mempertimbangkan nilai atau harga suatu produk atau layanan. Beberapa faktor dapat memengaruhi persepsi harga ini, yaitu:

1. Nilai Produk

Bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas, kegunaan, atau manfaat dari suatu produk atau layanan yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan.

2. Harga Produk Sejenis

Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh perbandingan harga dengan suatu produk serupa atau milik pesaing. Jika harga suatu produk jauh lebih mahal atau lebih murah dari produk sejenis, hal ini dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai dari produk tersebut.

3. Pengalaman Pribadi

Pengalaman sebelumnya terhadap produk atau merek tertentu dapat memengaruhi penilaian seseorang terhadap harga. Jika konsumen merasakan puas atau kecewa, hal tersebut akan berdampak pada cara mereka melihat nilai dari produk yang dihargai.

4. Pemasaran dan Branding

Strategi pemasaran dan citra merek dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap harga. Cara sebuah produk dipasarkan dan bagaimana merek tersebut dipersepsikan dapat mempengaruhi penilaian konsumen apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan.



## 5. Kondisi Ekonomi dan Keuangan Pribadi

Kondisi keuangan seseorang juga dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap harga. ketika dalam situasi ekonomi yang tidak stabil atau saat anggaran pribadi terbatas seseorang cenderung lebih peka terhadap harga.

Menurut Setiyaningrum & Supriyono (2022) faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi harga, yaitu :

### 1. Perhatian Selektif

Mengacu pada kecenderungan orang untuk lebih fokus pada stimulasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka saat ini, stimulasi yang mereka harapkan, serta stimulasi yang signifikan jika dibandingkan dengan ukuran normal.

### 2. Distorsi Selektif

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengelola informasi sehingga menjadikan pemahaman yang bersifat pribadi.

### 3. Ingatan Selektif

Menggambarkan bahwa orang cenderung akan melupakan sebagian dari apa yang mereka pelajari, tetapi lebih cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

## 2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam indrasari (2019) terdapat beberapa indikator persepsi harga diantaranya:

### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen menerima harga yang ditentukan oleh perusahaan. Produk dari suatu merek tersedia dalam berbagai jenis dan harga yang beragam sesuai dengan target pasar yang dituju.

### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penentu dalam menetapkan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

### 3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan dari pesaing.

### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berarti konsumen akan merasa puas jika manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan sebanding dengan nilai yang telah mereka bayarkan.

Menurut (Paly, 2023) Indikator yang dapat menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk yang didapat
2. Cukup terjangkau dari perspektif kemampuan konsumen,
3. Cukup ekonomis dalam artian lebih murah dan praktis jika dibandingkan dengan korbanan biaya dan waktu jika seandainya membuat sendiri

## 2.1.4 Kepuasan Konsumen

### 2.1.4.1 Pengertian kepuasan konsumen

Tujuan utama bagi setiap Perusahaan yaitu dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menjadi faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan,

Upaya dalam memuaskan kebutuhan juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan akan lebih sering untuk menggunakan kembali layanan tersebut ketika kebutuhan serupa muncul kembali di masa depan. Hal ini menjadikan Kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan secara signifikan. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Menurut Kotler & Armstrong (2024) Kepuasan pelanggan yaitu kondisi yang ditentukan pada seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat senang. Perusahaan-perusahaan pemasaran terkemuka berusaha untuk menjaga agar pelanggan tetap merasa puas. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif mereka tentang produk tersebut kepada orang lain. Menurut Indrasari (2019) Kepuasan konsumen adalah bagaimana perasaan seseorang setelah mengevaluasi apakah produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Permatasari et al. (2024) Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang memperoleh nilai dari produsen. Nilai ini diperoleh dari pelayanan atau produk yang diberikan produsen. Jika pelanggan menganggap nilai tersebut terletak pada kualitas produk, maka kepuasan akan dirasakan ketika produk yang didapatkan memiliki kualitas baik. Menurut Ratnasari (2023). Kepuasan adalah evaluasi terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk atau layanan yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada pelanggan dalam memenuhi

kebutuhannya. Sedangkan menurut Daga (2017) Kepuasan konsumen adalah reaksi yang diberikann oleh konsumen terhadap layanan atau hasil yang diterima dan mereka kemudian membandingkan kinerja yang diperoleh dengan ekspektasi yang telah mereka tetapkan sebelumnya.

#### **2.1.4.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan secara efektif yaitu:

1. Warranty Costs. Beberapa Perusahaan mengelola biaya garansi produk atau layanan mereka berdasarkan persentase dari penjualan. Ketidakmampuan Perusahaan untuk memuaskan pelanggan sering kali disebabkan oleh kurangnya jaminan yang diberikan terhadap produk mereka tawarkan.
2. Penanganan keluhan dari pelanggan sangat penting untuk diperhatikan secara statistic, tetapi sering kali Perusahaan menyadari hal ini terlambat. Jika keluhan atau klaim dari pelanggan tidak ditangani dengan cepat, maka pelanggan akan berpindah ke produk atau layanan lain tidak dapat dihindari
3. Market share merupakan aspek yang perlu diukur dan berkaitan langsung dengan kinerja Perusahaan. Ketika mengukur market share, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan.
4. Costs of poor quality, hal ini bisa menjadi informasi yang berguna jika biaya untuk defecting customer dapat diprediksi.

5. Industry reports. Ada berbagai jenis industry reports ini, seperti report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh Perusahaan
6. Salah satu keuntungan dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas mereka.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas apabila mereka mendapati bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas baik. Suatu produk dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas ketika mereka menilai bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan puas ketika orang lain memuji mereka ketika menggunakan produk atau layanan dengan merek tertentu, yang biasanya memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi.,

4. Harga

Produk dengan kualitas yang setara namun dijual dengan harga lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

## 5. Biaya

Konsumen cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu.

Sedangkan menurut Fadhli & Pratiwi (2021) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

### 1. Kualitas Produk yang Dihasilkan

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan, semakin besar kemungkinan produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan memiliki kualitas terbaik agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

### 2. Kualitas Pelayanan yang diberikan

Konsumen cenderung kembali menggunakan produk atau layanan suatu Perusahaan jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3. Harga Produk

Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan merasa puas meskipun harga tersebut lebih tinggi. Selama kualitas tetap terjaga dan sebanding dengan harga yang dibayarkan, pelanggan cenderung tetap memilih produk tersebut.

#### 4. Kemudahan Mengakses Produk

Konsumen akan lebih puas jika produk dapat dipesan dengan mudah, misalnya melalui internet tanpa proses yang rumit dan tanpa biaya tambahan yang tidak perlu. Pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

#### 5. Cara Mengiklankan Produk

Cara perusahaan mengiklankan produknya juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Iklan harus sesuai dengan kenyataan agar konsumen tidak merasa tertipu. Bahasa yang digunakan dalam promosi juga sebaiknya sederhana, jelas, dan jujur, sehingga mudah dipahami oleh target pasar.

### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Setiap pelanggan memiliki cara yang berbeda dalam menggunakan dan merasakan suatu produk. Hal ini menciptakan perbedaan dalam sikap dan cara mereka menyampaikan pengalaman. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak dapat diukur secara langsung, melainkan disimpulkan dari seberapa baik kinerja perusahaan memenuhi atau tidak memenuhi harapan pelanggan.

## 2. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan berencana untuk kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan lagi di masa depan.

## 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Nur et al. (2025) Indikator kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga
4. Pengalaman Pelanggan

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk berkaitan erat dengan minat beli ulang karena menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Aziz et al., 2023). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih dan akan mencari produk dengan kualitas yang lebih baik serta aman untuk digunakan. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih produk yang memiliki



keunggulan dibandingkan dengan produk sebelumnya karena produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif (Ramadhani & Subarjo, 2025).

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Anwar & Wardani, 2021), (Aziz et al., 2023), (Jaya & Hasyim, 2024), (Rachmawati et al., 2024), (T et al., 2024), (Qudus & Amelia, 2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

### **2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Persepsi harga adalah cara pelanggan menilai suatu harga, apakah dianggap mahal, murah atau sesuai. Penilaian ini sangat berpengaruh terhadap Keputusan mereka untuk membeli kembali suatu produk (Tarigan & Nuvriasari, 2023). Pelanggan yang memandang harga sebagai sesuatu yang wajar dan sesuai akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan harapan memperoleh manfaat yang sepadan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga tidak sesuai atau kurang menguntungkan maka minat mereka untuk membeli akan menurun. Oleh karena itu, memahami persepsi harga yang baik sangat penting untuk mendorong minat beli ulang yang lebih tinggi (Aningtyas & Supriyono, 2022).

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nugrahaeni et al., 2021), (Shakti et al., 2024), (Siaputra, 2024), (Tarigan & Nuvriasari, 2023), (Aningtyas & Supriyono, 2022), (Lestari & Nuvriasari, 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli ulang konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor ini kemudian menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat untuk membeli kembali.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen**

Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang memuaskan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, baik dari segi daya tahan, fungsi, maupun manfaat yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, efek positif dari kualitas produk tersebut akan mempengaruhi melakukan pembelian kembali. Sehingga mempertahankan kualitas produk adalah suatu keharusan bagi Perusahaan, karena produk yang memiliki mutu tinggi mampu membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Maulana & Sukresna, 2022).

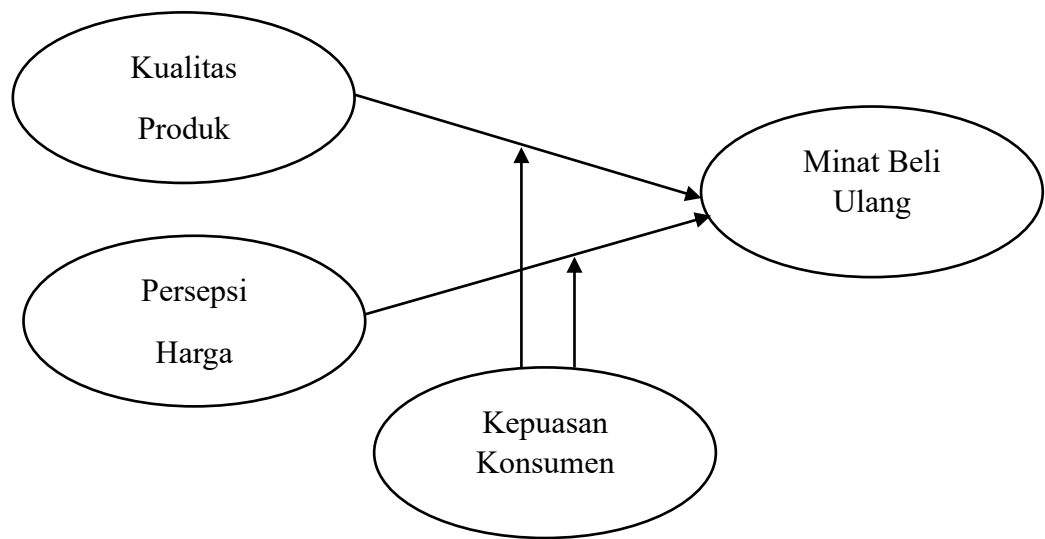
Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Maulana & Sukresna, 2022), (Rohman & Naufaldi, 2022), (Alam & Sarpan, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen dan kualitas produk menjadi pertimbangan dalam minat beli ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi mereka, hal ini akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

#### **2.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen**

Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, mereka akan merasa puas. Kepuasan ini akan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Namun, jika persepsi harga dianggap tidak sesuai dengan nilai yang didapat walaupun konsumen merasa puas, minat mereka untuk membeli kembali bisa menurun. Oleh karena itu, Perusahaan sangat penting untuk mengembangkan strategi harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memastikan kepuasan dan mendorong minat beli ulang.

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalia & Nurtiahiadi, 2024), (Fahreza & Soesanto, 2021), menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen dan persepsi harga menjadi pertimbangan dalam minat beli ulang. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan memunculkan kesetiaan yang besar terhadap merek atau produk.

Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual di atas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah
- H2 : Ada Pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah
- H3 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen
- H4 : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2018) metode asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan tujuan membangun suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan suatu gejala tertentu. Menurut Sujarweni (2018) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan ini berfokus pada fenomena yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang disebut sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antarvariabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut Sujarweni (2018) Definisi operasional adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yang bertujuan untuk mengetahui makna dari setiap variabel sebelum dilakukan analisis. Selain itu, instrumen yang digunakan dan sumber pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

### 3.2.1.1 Minat Beli Ulang (Y)

minat beli ulang adalah keputusan yang dilakukan secara sadar oleh konsumen setelah mempertimbangkan situasi dan tingkat kepuasan terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya (Herinama & Setiawan, 2024).

**Tabel 3.1 Indikator Minat Beli Ulang**

| No. | Indikator           |
|-----|---------------------|
| 1.  | Minat Transaksional |
| 2.  | Minat Eksploratif   |
| 3.  | Minat Preferensial  |
| 4.  | Minat Referensial   |

Sumber : ferdinand (2014) dalam (Siaputra, 2024)

### 3.2.1.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang menentukan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan yang diungkapkan secara jelas maupun yang tidak langsung terlihat (Kotler et al., 2018).

**Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk**

| No. | Indikator                      |
|-----|--------------------------------|
| 1.  | Kinerja                        |
| 2.  | Reliabilitas                   |
| 3.  | <i>Feature</i>                 |
| 4.  | Keawetan ( <i>durability</i> ) |
| 5.  | Konsistensi                    |
| 6.  | Desain                         |

Sumber : (Sopiah & Sangadji, 2016)

### 3.2.1.3 Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah cara konsumen memandang atau menilai harga suatu produk, yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap nilai produk tersebut. (Paly, 2023).

**Tabel 3.3 Indikator Persepsi Harga**

| <b>No.</b> | <b>Indikator</b>                        |
|------------|-----------------------------------------|
| 1.         | Keterjangkauan Harga                    |
| 2.         | Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk |
| 3.         | Daya Saing Harga                        |
| 4.         | Kesesuaian Harga Dengan Manfaat         |

Sumber: Kotler (2008:345) dalam (Indrasari, 2019)

#### **3.2.1.4 Kepuasan Konsumen (Z)**

Kepuasan konsumen adalah kondisi yang ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalaman positif kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2024).

**Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

| <b>No.</b> | <b>Indikator</b>           |
|------------|----------------------------|
| 1.         | Kesesuaian Harapan         |
| 2.         | Minat Berkunjung Kembali   |
| 3.         | Kesediaan Merekomendasikan |

Sumber: Tjiptono dalam (Indrasari, 2019)

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di Jalan Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

#### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan April 2025 untuk lebih jelas untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini:

Tabel 3. 5 Jadwal Kegiatan Penelitian

| No. | Kegiatan Penelitian             | Tahun 2024-2025 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|-----|---------------------------------|-----------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|     |                                 | October         |   |   |   | November |   |   |   | Desember |   |   |   | Januari |   |   |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   |
|     |                                 | 1               | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| 1.  | Observasi Awal                  |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 2.  | Pengajuan Judul                 |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 3.  | Penulisan Proposal              |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 4.  | Bimbingan dan Revisi Proposal   |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 5.  | Seminar Proposal                |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 6.  | Pengumpulan dan Pengolahan Data |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 7.  | Penyusunan skripsi              |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 8.  | Bimbingan Skripsi               |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| 9.  | Sidang Meja Hijau               |                 |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah keseluruhan jumlah objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian kemudian dianalisis dan disimpulkan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2021 yang berjumlah 496 mahasiswa Manajemen. (Sumber: Biro Data dan Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian. Jika populasi terlalu besar, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semuanya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Hasil penelitian pada



sampel ini nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yang merupakan salah satu metode dalam *probability sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertahankan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus slovin, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Batas toleransi kesalahan

Dalam penerapan rumus ini, perlu ditentukan batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin rendah batas toleransi kesalahan, semakin tinggi tingkat akurasi sampel dalam merepresentasikan populasi. Pada penelitian ini, batas toleransi kesalahan ditetapkan sebesar 10%. Maka jumlah sampel penelitian dapat dihitung atau ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{496}{1 + (496 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{496}{1 + 4,96}$$

$$n = \frac{496}{5,96} = 83,22$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 83,22 sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini menjadi 83 Mahasiswa aktif dari jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkungan penelitian (Sujarweni, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data primer dan analisis data sekunder. Analisis data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden kemudian harus diolah lebih lanjut dan proses pengumpulannya dilakukan melalui kuesioner. Selain itu, juga digunakan teknik analisis data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018). Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti. Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh informasi terkait pemikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden. Dengan kata lain, kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengukur berbagai karakteristik yang dimiliki oleh responden.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam proses pengukurannya, setiap responden diminta untuk memberikan

pendapat mereka terhadap sebuah pertanyaan-pertanyaan untuk menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak persetujuan mereka dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Skala Pengukuran Likert**

| <b>Pernyataan</b>         | <b>Bobot</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Setuju (S)                | 4            |
| Kurang Setuju (KS)        | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

Sumber : (Sugiyono, 2018)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisi data adalah merupakan proses yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data yang dilakukan menggunakan statistic (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) - *Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang dirancang untuk mengevaluasi jalur (path) antar variabel laten. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4.0. PLS-SEM merupakan metode SEM yang akan dievaluasi melalui inner model serta outer model. PLS-SEM merupakan metode SEM yang akan dievaluasi melalui inner model serta outer model. SEM adalah teknik yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan terkait dengan model pengukuran dan model structural. sedangkan PLS adalah teknik statistic berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan masalah regresi berganda (Musyaffi et al., 2021).

### 3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari pengukuran (*outer model*) dalam analisis PLS-SEM adalah untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat mencerminkan atau menunjukkan hubungan dengan variabel laten yang ingin diukur cukup (Musyaffi et al., 2021). Dengan melakukan evaluasi pada *outer model* maka dapat memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang cukup, sehingga data yang didapatkan dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel laten yang dimaksud. Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yakni sebagai berikut:

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah sebuah kuesioner benar benar valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu menggambarkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Sujarweni, 2018). Terdapat beberapa cara mengukur model pengukuran tersebut, antara lain sebagai berikut:

##### 1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menunjukkan indikator-indikator pengukuran memiliki validitas. Nilai validitas konvergen ini dapat diketahui dari *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk validitas konvergen, ukuran reflektif individual dikatakan tinggi apabila nilai *loading factor* lebih  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, dalam penelitian yang berada pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 masih dianggap memadai atau cukup. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

yang  $>0,5$  menunjukkan bahwa 50% atau lebih dari variance indikator dapat dijelaskan (Ghozali & Latan, 2015).

## **2. *Discriminant Validity***

Validitas diskriminan indikator dapat diketahui melalui cross loading antara indikator dengan konstruk yang diukur. Uji validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai korelasi variabel dengan dirinya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lain. Untuk menguji validitas diskriminan pada indikator reflektif dengan cara memastikan bahwa nilai cross loading untuk setiap variabel  $> 0,70$  dan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Selain melakukan uji validitas, pengukuran model juga mencakup pengujian reliabilitas dari suatu konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalamnya menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam menilai konstruk tersebut. Dalam analisis SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 4.0, reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur melalui dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2015).

#### **1. *Composite Reliability***

Merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, yang dapat ditemukan pada tampilan koefisien variable laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$  (Ghozali & Latan, 2015).

## 2. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.6.2 Model Struktural (*Inner Modal*)

Pengujian pada model struktural bertujuan untuk melihat serta mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. Hubungan ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Musyaffi et al., 2021). Pengujian model struktural dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

#### 1. *R-Square*

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat atau memeriksa nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-of-fit* model. Perubahan nilai *R-square* dapat membantu untuk memberikan gambaran seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh kuat atau lemah. Jika nilai *R-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh yang substansial (kuat); nilai 0,50 menunjukkan pengaruh yang moderat (sedang), dan nilai 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

#### 2. *F-Square*

Uji *f-square* dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-square* diklasifikasikan sebagai kecil jika sebesar 0,02,

nilai *F-square* diklasifikasikan sebagai sedang jika sebesar 0,15, dan nilai *F-square* diklasifikasikan sebagai besar jika sebesar 0,35 (Musyaffi et al., 2021).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel yang diuji. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Nilai-nilai tersebut dapat diketahui melalui hasil *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah t-statistik lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

#### 1. Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh suatu variable eksogen terhadap variable endogen yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2014). Kriteria menentukan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bersifat positif, maka pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya adalah searah yang artinya, jika nilai suatu variable meningkat, maka nilai variable lainnya juga meningkat
- b. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bersifat negatif, maka pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya adalah berlawanan; dalam hal ini, jika nilai suatu variable meningkat, maka nilai variable lainnya akan menurun.

## **2. *Moderated Regression Analysis (MRA)***

Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Juliandi et al., 2014). Kriteria menentukan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh-pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dan moderator terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yakni: Pengaruh adalah signifikan jika nilai ( $\text{sig} < 0,05$ ).
- b. Pengujian pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yang dimoderasi  $Z$  yakni:  $Z$  adalah variabel moderator jika nilai ( $\text{sig} < 0,05$ ).



## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2021 yang menggunakan kosmetik Wardah. Pengolahan data dalam bentuk angket/kuesioner ini masing-masing dari 18 item pernyataan untuk variable X1 (Kualitas Produk), 12 item pernyataan untuk variable X2 (Persepsi Harga), 12 item pernyataan untuk variable Y (Minat Beli Ulang), dan 9 item pernyataan untuk variable Z (Kepuasan Konsumen). Kuesioner disebarakan kepada 83 orang sesuai dengan sampel dalam penelitian ini yang akan diolah menggunakan skala linkert agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. ketentuan skala likert berlaku untuk menghitung variable kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), minat beli minat beli ulang (Y), dan kepuasan kosnumen (Z).

##### **4.1.2 Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2021 sebanyak 83 orang responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu usia dan pembelian produk Wardah. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut:

#### 4.1.2.1 Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No | Usia   | Frekuensi | Persentase |
|----|--------|-----------|------------|
| 1. | > 20   | 70 orang  | 84,3%      |
| 2. | < 20   | 13 orang  | 15,7%      |
|    | Jumlah | 83 orang  | 100%       |

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di atas 20 tahun sebanyak 70 orang dengan persentase 84,3% dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 15,7%. Artinya dalam penelitian ini usia di atas 20 tahun lebih banyak menggunakan Kosmetik Wardah.

#### 4.1.2.2 Berdasarkan Pembelian

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian**

| No. | Berapa Kali Melakukan Pembelian | Frekuensi | Persentase |
|-----|---------------------------------|-----------|------------|
| 1.  | 1-2 kali                        | 27        | 32,5%      |
| 2.  | Lebih dari 3 kali               | 56        | 67,5%      |

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan pembelian kosmetik Wardah lebih dari 3 kali sebanyak 56 orang dengan persentase 67,5% dan melakukan pembelian 1-2 kali sebanyak 27 orang dengan persentase 32,5%. Artinya dalam penelitian ini responden lebih banyak melakukan pembelian kosmetik Wardah lebih dari 3 kali.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen

Angkatan 2021 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)**

| No. | Sangat Setuju |       | Setuju |       | Kurang Setuju |       | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |      | Jumlah |      |
|-----|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|--------------|------|---------------------|------|--------|------|
|     | F             | %     | F      | %     | F             | %     | F            | %    | F                   | %    | F      | %    |
| 1.  | 40            | 48,2% | 30     | 36,1% | 10            | 12%   | 3            | 3,6% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 2.  | 37            | 44,6% | 36     | 43,4% | 9             | 10,8% | 1            | 1,2% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 3.  | 30            | 36,1% | 35     | 42,2% | 13            | 15,7% | 4            | 4,8% | 1                   | 1,2% | 83     | 100% |
| 4.  | 35            | 42,2% | 36     | 43,4% | 9             | 10,8% | 3            | 3,6% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 5.  | 38            | 45,8% | 35     | 42,2% | 7             | 8,4%  | 3            | 3,6% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 6.  | 38            | 45,8% | 38     | 45,8% | 3             | 3,6%  | 3            | 3,6% | 1                   | 1,2% | 83     | 100% |
| 7.  | 42            | 50,6% | 31     | 37,3% | 8             | 9,6%  | 2            | 2,4% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 8.  | 36            | 43,4% | 33     | 39,8% | 9             | 10,8% | 4            | 4,8% | 1                   | 1,2% | 83     | 100% |
| 9.  | 42            | 50,6% | 31     | 37,3% | 6             | 7,2%  | 3            | 3,6  | 1                   | 1,2% | 83     | 100% |
| 10. | 32            | 38,6% | 35     | 42,2% | 9             | 10,8% | 5            | 6%   | 2                   | 2,4% | 83     | 100% |
| 11. | 37            | 44,6% | 33     | 39,8% | 9             | 10,8% | 4            | 4,8% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 12. | 37            | 44,6% | 35     | 42,2% | 7             | 8,4%  | 4            | 4,8% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 13. | 37            | 44,6% | 35     | 42,2% | 9             | 10,8% | 2            | 2,4% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 14. | 33            | 39,8  | 42     | 50,6% | 5             | 6%    | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100% |
| 15. | 37            | 44,6% | 38     | 45,8% | 6             | 7,2%  | 2            | 2,4% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 16. | 41            | 49,4% | 27     | 32,5% | 11            | 13,3% | 4            | 4,8% | 0                   | 0    | 83     | 100% |
| 17. | 39            | 47%   | 32     | 38,6% | 9             | 10,8% | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100% |
| 18. | 43            | 51,8% | 35     | 42,2% | 3             | 3,6%  | 2            | 2,4% | 0                   | 0    | 83     | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Angket (2025)

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya merasa kosmetik Wardah memiliki tekstur dan formula yang nyaman digunakan. Sebagai besar responden menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 48,2%, setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,1%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%
2. Jawaban responden tentang saya merasa Kosmetik Wardah mudah diaplikasikan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 36 orang dengan persentase

43,4%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%

3. Jawaban responden tentang saya merasa kosmetik Wardah bekerja dengan baik dan memberikan hasil sesuai ekspektasi. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 43,4%, sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,1%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 15,7%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
4. Jawaban responden tentang saya merasa kualitas kosmetik Wardah selalu sama setiap kali saya membelinya. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%.
5. Jawaban responden tentang saya merasa kosmetik Wardah aman digunakan dalam jangka Panjang. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 45,8%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju 7 orang dengan persentase 8,4%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%
6. Jawaban responden tentang saya merasa kosmetik Wardah memberikan hasil yang stabil tanpa perubahan tekstur. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 dengan persentase 45,8%, setuju sebanyak 38 dengan persentase 45,8%, kurang setuju 3 orang dengan persentase 3,6%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%

7. Jawaban responden tentang saya merasa Wardah selalu menghadirkan inovasi baru yang menarik untuk dicoba. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 50,6%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,6%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%
8. Jawaban responden tentang saya memilih kosmetik Wardah karena adanya tambahan kandungan skincare dan perlindungan UV. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 dengan responden 43,4%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%
9. Jawaban responden tentang saya merasa Wardah memiliki variasi produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan kebutuhan. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 50,6%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,2%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%
10. Jawaban responden tentang saya merasa produk Wardah tidak cepat habis dan bisa digunakan dalam waktu lama. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, sangat tidak setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 38,6%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%

11. Jawaban responden tentang saya merasa kemasan produk wardah cukup kuat dan tidak mudah rusak. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang 44,6%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan 4,8%
12. Jawaban responden tentang saya merasa kualitas kosmetik wardah tidak berubah meskipun sudah dibuka dalam waktu tertentu. Sebagian responden menjawab 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,4%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%
13. Jawaban responden tentang saya merasa warna, tekstur dan aroma kosmetik wardah sesuai dengan yang tertulis di kemasan. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%
14. Jawaban responden tentang saya merasa formula produk Wardah tetap terjaga dari waktu ke waktu. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 50,6%, sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%
15. Jawaban responden tentang saya merasa produk Wardah yang saya beli di berbagai tempat tetap memiliki kualitas yang sama. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 45,8%, setuju sebanyak

37 orang dengan persentase 44,8%, kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,2%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%

16. Jawaban responden tentang saya menyukai desain kemasan produk Wardah karena terlihat menarik dan modern. Sebagian responden menjawab sangat tidak setuju 41 orang dengan persentase 49,4%, setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 32,5%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,3%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%
17. Jawaban responden tentang saya merasa Kemasan Wardah praktis, mudah dibawa, dan nyaman digunakan. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 47%, setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 38,6%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%
18. Jawaban responden tentang saya merasa Informasi penggunaan dan komposisi di kemasan Wardah jelas dan mudah dipahami. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 51,8%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%, setuju sebanyak 2 orang.

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel kualitas produk dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu kinerja, keandalan (reliability), feature, keawetan, konsistensi, desain.

#### **4.1.3.2 Variabel Persepsi Harga (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen

Angkatan 2021 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi harga (X) sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Persepsi Harga (X2)**

| No. | Sangat Setuju |       | Setuju |       | Kurang Setuju |       | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |      | Jumlah |     |
|-----|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|--------------|------|---------------------|------|--------|-----|
|     | F             | %     | F      | %     | F             | %     | F            | %    | F                   | %    | F      | %   |
| 1.  | 33            | 39,8% | 38     | 45,8  | 10            | 12%   | 2            | 2,4% | 0                   | 0    | 83     | 100 |
| 2.  | 34            | 41%   | 36     | 43,4% | 8             | 9,6%  | 4            | 4,8% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 3.  | 36            | 43,4% | 33     | 39,8% | 11            | 13,3% | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 4.  | 39            | 47%   | 33     | 39,8% | 8             | 9,6%  | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 5.  | 37            | 44,6% | 33     | 39,8% | 10            | 12%   | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 6.  | 39            | 47%   | 35     | 42,2% | 6             | 7,2%  | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 7.  | 31            | 37,3% | 41     | 49,4% | 8             | 9,6%  | 3            | 3,6% | 0                   | 0    | 83     | 100 |
| 8.  | 34            | 41%   | 36     | 43,4% | 9             | 10,8% | 4            | 4,8% | 0                   | 0    | 83     | 100 |
| 9.  | 35            | 42,2% | 36     | 43,4% | 10            | 12%   | 2            | 2,4% | 0                   | 0    | 83     | 100 |
| 10. | 33            | 39,8% | 39     | 47%   | 10            | 12%   | 1            | 1,2% | 0                   | 0    | 83     | 100 |
| 11. | 34            | 41%   | 39     | 47%   | 8             | 9,6%  | 1            | 1,2% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 12. | 37            | 44,6% | 37     | 44,6% | 6             | 7,2%  | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2025)

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya merasa harga kosmetik Wardah cocok untuk berbagai kalangan, termasuk saya. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 45,8%, sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%
2. Jawaban responden tentang saya merasa harga kosmetik wardah sangat terjangkau untuk dibeli secara rutin. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, sangat setuju sebanyak 34 dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,6%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%



3. Jawaban responden tentang saya merasa harga kosmetik wardah lebih ramah dikantong dibandingkan merek lain. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,3%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%
4. Jawaban responden tentang saya merasa harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan. Sebagian responden menjawab sebanyak 39 orang dengan presentase 47%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,6%, tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%
5. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa kosmetik Wardah memiliki bahan yang berkualitas sesuai dengan harganya. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebanyak 1,2%.
6. Jawaban responden tentang saya merasa harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitasnya yang sudah teruji dan aman. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 47%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,2%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju seabanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.

7. Jawaban responden tentang saya merasa Wardah memberikan pilihan harga yang lebih baik. Sebagian responden menjawab setuju 41 orang dengan persentase 49,4%, sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,6%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%.
8. Jawaban responden tentang saya memilih membeli kosmetik Wardah karena kualitasnya sama dengan merek lain tetapi harganya lebih terjangkau. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%.
9. Jawaban responden tentang saya merasa Wardah menawarkan harga yang kompetitif untuk kualitas yang diberikan. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, sangat setuju sebanyak 35 dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.
10. Jawaban responden tentang saya merasa harga produk Wardah sudah sesuai dengan kualitas, keamanan, dan kenyamanan saat dipakai. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 47%, sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
11. Jawaban responden tentang saya merasa bahwa harga produk Wardah tidak berlebihan, karena manfaat yang saya dapatkan sangat banyak. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan 47%, sangat setuju

sebanyak 34 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,6%, tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%. Sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.

12. Jawaban responden tentang saya merasa bahwa harga produk Wardah mencerminkan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,2%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel persepsi harga dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 4.1.3.3 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2021 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli ulang (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Minat Beli Ulang (Y)**

| No. | Sangat Setuju |       | Setuju |       | Kurang Setuju |       | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |      | Jumlah |     |
|-----|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|--------------|------|---------------------|------|--------|-----|
|     | F             | %     | F      | %     | F             | %     | F            | %    | F                   | %    | F      | %   |
| 1.  | 38            | 45,8% | 27     | 32,5% | 11            | 13,3% | 6            | 7,2% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 2.  | 36            | 43,4% | 31     | 37,3% | 10            | 12%   | 5            | 6%   | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |

|     |    |       |    |       |    |       |   |      |   |      |    |     |
|-----|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|----|-----|
| 3.  | 37 | 44,6% | 35 | 42,2% | 7  | 8,4%  | 2 | 2,4% | 2 | 2,4% | 83 | 100 |
| 4.  | 38 | 45,8% | 30 | 36,1% | 11 | 13,3% | 3 | 3,6% | 1 | 1,2% | 83 | 100 |
| 5.  | 29 | 34,9% | 36 | 43,4% | 11 | 13,3% | 5 | 6%   | 2 | 2,4% | 83 | 100 |
| 6.  | 32 | 38,6% | 37 | 44,6% | 9  | 10,8% | 4 | 4,8% | 1 | 1,2% | 83 | 100 |
| 7.  | 30 | 36,1% | 38 | 45,8% | 6  | 7,2%  | 7 | 8,4% | 2 | 2,4% | 83 | 100 |
| 8.  | 33 | 39,8% | 31 | 37,3% | 3  | 18,1% | 2 | 2,4% | 2 | 2,4% | 83 | 100 |
| 9.  | 35 | 42,2% | 31 | 37,3% | 11 | 13,3% | 4 | 4,8% | 2 | 2,4% | 83 | 100 |
| 10. | 36 | 43,4% | 35 | 42,2% | 8  | 9,6%  | 4 | 4,8% | 0 | 0    | 83 | 100 |
| 11. | 40 | 48,2% | 33 | 39,8% | 7  | 8,4%  | 3 | 3,6% | 0 | 0    | 83 | 100 |
| 12. | 43 | 51,8% | 26 | 31,3% | 10 | 12%   | 3 | 3,6% | 1 | 1,2% | 83 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2025)

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya akan terus menggunakan kosmetik Wardah dalam jangka Panjang. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 45,8%, setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 32,5%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,3%, tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,2%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
2. Jawaban responden tentang saya memilih membeli produk Wardah yang sudah pernah saya pakai daripada mencoba merek lain yang belum saya kenal. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 43,4%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
3. Jawaban responden tentang jika ada promo, saya akan segera membeli kembali produk kosmetik Wardah. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,4%,

tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.

4. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk mencoba varian baru produk Wardah yang belum pernah saya coba. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 45,8%, setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,1%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,3%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
5. Jawaban responden tentang saya sering mencari informasi tentang produk Wardah yang baru diluncurkan. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 34,9%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,3%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.
6. Jawaban responden tentang saya merasa kosmetik Wardah selalu menghadirkan sesuatu yang menarik untuk dicoba. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 38,6%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
7. Jawaban responden tentang saya akan menunggu atau mencari ditempat lain jika produk Wardah yang saya gunakan sedang tidak tersedia. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 45,8%, sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,1%, tidak setuju sebanyak

- 7 orang dengan persentase 8,4%, kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,2%, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.
8. Jawaban responden tentang jika ada produk lain dengan harga dan kualitas yang mirip, saya akan memilih kosmetik Wardah. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 18,1%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.
9. Jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk terus memilih produk Wardah meskipun ada banyak pilihan merek lain. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,3%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.
10. Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%. Kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,6%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%.
11. Jawaban responden tentang saya merasa kosmetik Wardah layak untuk disarankan kepada orang lain. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 48,2%, setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 39,8%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,4%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%.

12. Jawaban responden tentang jika ada yang bertanya mengenai produk kosmetik halal dan aman, Saya percaya diri menyebutkan kosmetik Wardah. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 51,8%, setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 31,3%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel minat beli ulang dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial

#### 4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada jurusan Manajemen Angkatan 2021 diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Z)**

| No. | Sangat Setuju |       | Setuju |       | Kurang Setuju |       | Tidak Setuju |      | Sangat Tidak Setuju |      | Jumlah |     |
|-----|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|--------------|------|---------------------|------|--------|-----|
|     | F             | %     | F      | %     | F             | %     | F            | %    | F                   | %    | F      | %   |
| 1.  | 45            | 54,2% | 25     | 30,1% | 10            | 12%   | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 2.  | 31            | 37,3% | 39     | 47%   | 9             | 10,8% | 3            | 3,6% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 3.  | 36            | 43,3% | 34     | 41%   | 8             | 10,8% | 4            | 4,8% | 0                   | 0    | 83     | 100 |
| 4.  | 34            | 41%   | 34     | 41%   | 11            | 13,3% | 3            | 3,6% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 5.  | 36            | 43,4% | 31     | 37,3% | 13            | 15,7% | 3            | 3,6% | 0                   | 0    | 83     | 100 |
| 6.  | 36            | 43,4% | 29     | 34,9% | 15            | 18,1% | 2            | 2,4% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 7.  | 37            | 44,6% | 31     | 37,3% | 9             | 10,8% | 5            | 6%   | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |
| 8.  | 36            | 43,4% | 35     | 42,2% | 7             | 8,4%  | 4            | 4,8% | 1                   | 1,2% | 83     | 100 |

|    |    |       |    |       |   |      |   |      |   |      |    |     |
|----|----|-------|----|-------|---|------|---|------|---|------|----|-----|
| 9. | 37 | 44,6% | 35 | 42,2% | 7 | 8,4% | 2 | 2,4% | 2 | 2,4% | 83 | 100 |
|----|----|-------|----|-------|---|------|---|------|---|------|----|-----|

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2023)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya merasa kosmetik Wardah sesuai dengan harapan saya dalam hal kualitas dan hasil pemakaian. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 54,2%, setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 30,1%, kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
2. Jawaban responden tentang saya merasa puas hasil kosmetik Wardah sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan. Sebagian responden menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 47%, sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
3. Jawaban responden tentang Produk Wardah memiliki tekstur, aroma dan daya tahan yang sesuai dengan ekspektasi saya. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%.
4. Jawaban responden tentang saya merasa puas menggunakan produk Wardah dan saya berniat untuk membeli kembali produk ini ketika persediaan saya habis. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan



persentase 41%, setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 41%, kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,3%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.

5. Jawaban responden tentang saya berencana untuk menjadi pelanggan kosmetik Wardah karena puas dengan kualitasnya yang sudah terbukti. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 15,7%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,6%.
6. Jawaban responden tentang saya merasa cocok dengan produk Wardah, sehingga ingin terus menggunakannya. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 34,9%, kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 18,1%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
7. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan produk Wardah dan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,3%, kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 10,8%, tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.
8. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan produk wardah sehingga sering berbagi pengalaman positif tentang kosmetik Wardah kepada

orang lain. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 43,4%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,4%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,8%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%.

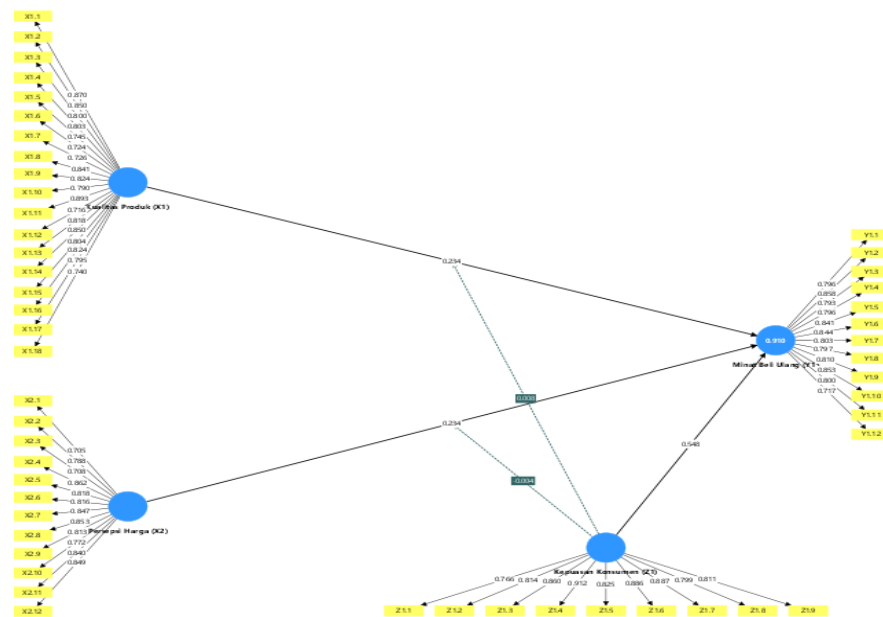
9. Jawaban responden tentang saya bersedia memberikan ulasan positif tentang produk Wardah di media sosial atau platform belanja online. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 44,6%, setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,2%, kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,4%, tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%.

Berdasarkan hasil angket di atas tentang variabel kepuasan konsumen dengan jumlah responden sebanyak 83 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Modal Pengeluaran (*Outer Model*)**

Metode ini dilakukan untuk mengukur validitas dan reabilitas dengan caaran menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mewakilinya. Dengan kata lain, outer model menggambarkan bagaimana setiap inidikator berkaitan dengan variabel laten yang diwakilinya, serta menjelaskan keterkaitan antera indikator dan variabel laten tersebut.



**Gambar 4. 1 Hasil Kalkulasi PLS Algorithm**

Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran ini, antara lain sebagai berikut:

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah sebuah kuesioner benar benar valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu menggambarkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Sujarweni, 2018). Terdapat beberapa cara mengukur model pengukuran tersebut, antara lain sebagai berikut:

##### 1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menunjukkan indikator-indikator pengukuran memiliki validitas. Nilai validitas konvergen ini dapat diketahui dari *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Untuk validitas konvergen, ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila nilai loading factor lebih  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, dalam penelitian yang berada pada tahap awal

pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 masih dianggap memadai atau cukup. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang  $>0,5$  menunjukkan bahwa 50% atau lebih dari variance indikator dapat dijelaskan (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.7 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

| Variabel/konstruk     | AVE   | Hasil Uji |
|-----------------------|-------|-----------|
| Kualitas Produk (X1)  | 0.644 | Valid     |
| Persepsi Harga (X2)   | 0.652 | Valid     |
| Minat Beli Ulang (Y)  | 0.656 | Valid     |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.708 | Valid     |

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk setiap variabel tersebut  $> 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk dalam penelitian ini adalah valid

**Tabel 4.8 Hasil *Outer Loading***

| Indikator | X1    | X2    | Y | Z | Hasil Uji |
|-----------|-------|-------|---|---|-----------|
| X1.1      | 0.870 |       |   |   | Valid     |
| X1.2      | 0.850 |       |   |   | Valid     |
| X1.3      | 0.800 |       |   |   | Valid     |
| X1.4      | 0.803 |       |   |   | Valid     |
| X1.5      | 0.745 |       |   |   | Valid     |
| X1.6      | 0.724 |       |   |   | Valid     |
| X1.7      | 0.726 |       |   |   | Valid     |
| X1.8      | 0.841 |       |   |   | Valid     |
| X1.9      | 0.824 |       |   |   | Valid     |
| X1.10     | 0.790 |       |   |   | Valid     |
| X1.11     | 0.893 |       |   |   | Valid     |
| X1.12     | 0.716 |       |   |   | Valid     |
| X1.13     | 0.818 |       |   |   | Valid     |
| X1.14     | 0.850 |       |   |   | Valid     |
| X1.15     | 0.804 |       |   |   | Valid     |
| X1.16     | 0.824 |       |   |   | Valid     |
| X1.17     | 0.795 |       |   |   | Valid     |
| X1.18     | 0.740 |       |   |   | Valid     |
| X2.1      |       | 0.705 |   |   | Valid     |
| X2.2      |       | 0.788 |   |   | Valid     |
| X2.3      |       | 0.708 |   |   | Valid     |
| X2.4      |       | 0.862 |   |   | Valid     |

|       |  |       |       |       |       |
|-------|--|-------|-------|-------|-------|
| X2.5  |  | 0.818 |       |       | Valid |
| X2.6  |  | 0.816 |       |       | Valid |
| X2.7  |  | 0.847 |       |       | Valid |
| X2.8  |  | 0.853 |       |       | Valid |
| X2.9  |  | 0.813 |       |       | Valid |
| X2.10 |  | 0.772 |       |       | Valid |
| X2.11 |  | 0.840 |       |       | Valid |
| X2.12 |  | 0.849 |       |       | Valid |
| Y1    |  |       | 0.796 |       | Valid |
| Y2    |  |       | 0.858 |       | Valid |
| Y3    |  |       | 0.793 |       | Valid |
| Y4    |  |       | 0.796 |       | Valid |
| Y5    |  |       | 0.841 |       | Valid |
| Y6    |  |       | 0.844 |       | Valid |
| Y7    |  |       | 0.803 |       | Valid |
| Y8    |  |       | 0.797 |       | Valid |
| Y9    |  |       | 0.810 |       | Valid |
| Y10   |  |       | 0.853 |       | Valid |
| Y11   |  |       | 0.800 |       | Valid |
| Y12   |  |       | 0.717 |       | Valid |
| Z1    |  |       |       | 0.766 | Valid |
| Z2    |  |       |       | 0.814 | Valid |
| Z3    |  |       |       | 0.860 | Valid |
| Z4    |  |       |       | 0.912 | Valid |
| Z5    |  |       |       | 0.825 | Valid |
| Z6    |  |       |       | 0.886 | Valid |
| Z7    |  |       |       | 0.887 | Valid |
| Z8    |  |       |       | 0.799 | Valid |
| Z9    |  |       |       | 0.811 | Valid |

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan hasil uji outer loading, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai outer loading  $> 0,6$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan indikator dapat diketahui melalui cross loading antara indikator dengan konstruk yang diukur. Uji validitas diskriminan dianggap

terpenuhi jika nilai korelasi variabel dengan dirinya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan variabel lain. Untuk menguji validitas diskriminan pada indikator reflektif dengan cara memastikan bahwa nilai cross loading untuk setiap variabel  $> 0,70$  dan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.9 Hasil Cross Loading**

| <b>Indikator</b> | <b>X1</b>    | <b>X2</b>    | <b>Y</b>     | <b>Z</b> | <b>Hasil Uji</b> |
|------------------|--------------|--------------|--------------|----------|------------------|
| X1.1             | <b>0.870</b> | 0.799        | 0.799        | 0.721    | Valid            |
| X1.2             | <b>0.850</b> | 0.705        | 0.706        | 0.593    | Valid            |
| X1.3             | <b>0.800</b> | 0.703        | 0.691        | 0.692    | Valid            |
| X1.4             | <b>0.803</b> | 0.646        | 0.709        | 0.655    | Valid            |
| X1.5             | <b>0.745</b> | 0.618        | 0.636        | 0.561    | Valid            |
| X1.6             | <b>0.724</b> | 0.603        | 0.633        | 0.488    | Valid            |
| X1.7             | <b>0.726</b> | 0.576        | 0.600        | 0.512    | Valid            |
| X1.8             | <b>0.841</b> | 0.731        | 0.738        | 0.635    | Valid            |
| X1.9             | <b>0.824</b> | 0.712        | 0.687        | 0.618    | Valid            |
| X1.10            | <b>0.790</b> | 0.755        | 0.708        | 0.648    | Valid            |
| X1.11            | <b>0.893</b> | 0.822        | 0.812        | 0.755    | Valid            |
| X1.12            | <b>0.716</b> | 0.636        | 0.561        | 0.486    | Valid            |
| X1.13            | <b>0.818</b> | 0.672        | 0.623        | 0.598    | Valid            |
| X1.14            | <b>0.850</b> | 0.746        | 0.699        | 0.657    | Valid            |
| X1.15            | <b>0.804</b> | 0.689        | 0.619        | 0.539    | Valid            |
| X1.16            | <b>0.824</b> | 0.701        | 0.742        | 0.628    | Valid            |
| X1.17            | <b>0.795</b> | 0.705        | 0.647        | 0.605    | Valid            |
| X1.18            | <b>0.740</b> | 0.631        | 0.636        | 0.577    | Valid            |
| X2.1             | 0.603        | <b>0.705</b> | 0.618        | 0.601    | Valid            |
| X2.2             | 0.667        | <b>0.788</b> | 0.700        | 0.618    | Valid            |
| X2.3             | 0.514        | <b>0.708</b> | 0.647        | 0.615    | Valid            |
| X2.4             | 0.795        | <b>0.862</b> | 0.778        | 0.722    | Valid            |
| X2.5             | 0.779        | <b>0.818</b> | 0.722        | 0.706    | Valid            |
| X2.6             | 0.743        | <b>0.816</b> | 0.685        | 0.634    | Valid            |
| X2.7             | 0.758        | <b>0.847</b> | 0.677        | 0.600    | Valid            |
| X2.8             | 0.745        | <b>0.853</b> | 0.809        | 0.705    | Valid            |
| X2.9             | 0.652        | <b>0.813</b> | 0.789        | 0.755    | Valid            |
| X2.10            | 0.640        | <b>0.772</b> | 0.717        | 0.689    | Valid            |
| X2.11            | 0.740        | <b>0.840</b> | 0.707        | 0.642    | Valid            |
| X2.12            | 0.728        | <b>0.849</b> | 0.740        | 0.732    | Valid            |
| Y1               | 0.549        | 0.652        | <b>0.796</b> | 0.728    | Valid            |
| Y2               | 0.639        | 0.701        | <b>0.858</b> | 0.748    | Valid            |
| Y3               | 0.636        | 0.695        | <b>0.793</b> | 0.690    | Valid            |
| Y4               | 0.642        | 0.726        | <b>0.796</b> | 0.774    | Valid            |
| Y5               | 0.685        | 0.797        | <b>0.841</b> | 0.805    | Valid            |

|     |       |       |              |              |       |
|-----|-------|-------|--------------|--------------|-------|
| Y6  | 0.768 | 0.804 | <b>0.844</b> | 0.796        | Valid |
| Y7  | 0.754 | 0.729 | <b>0.803</b> | 0.706        | Valid |
| Y8  | 0.803 | 0.749 | <b>0.797</b> | 0.716        | Valid |
| Y9  | 0.749 | 0.701 | <b>0.810</b> | 0.723        | Valid |
| Y10 | 0.664 | 0.711 | <b>0.853</b> | 0.799        | Valid |
| Y11 | 0.759 | 0.722 | <b>0.800</b> | 0.736        | Valid |
| Y12 | 0.617 | 0.638 | <b>0.717</b> | 0.705        | Valid |
| Z1  | 0.736 | 0.752 | 0.734        | <b>0.766</b> | Valid |
| Z2  | 0.800 | 0.794 | 0.787        | <b>0.814</b> | Valid |
| Z3  | 0.626 | 0.679 | 0.758        | <b>0.860</b> | Valid |
| Z4  | 0.609 | 0.674 | 0.819        | <b>0.912</b> | Valid |
| Z5  | 0.526 | 0.627 | 0.720        | <b>0.825</b> | Valid |
| Z6  | 0.546 | 0.652 | 0.767        | <b>0.886</b> | Valid |
| Z7  | 0.656 | 0.669 | 0.817        | <b>0.887</b> | Valid |
| Z8  | 0.546 | 0.638 | 0.733        | <b>0.799</b> | Valid |
| Z9  | 0.729 | 0.793 | 0.815        | <b>0.811</b> | Valid |

Sumber data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa masing masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai cross loading lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya daripada nilai cross loading pada variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, pengukuran model juga mencakup pengujian reliabilitas dari suatu konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalamnya menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam menilai konstruk tersebut. Dalam analisis SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 4.0, reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur melalui dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliable

jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel/konstruk      | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | Hasil Uji |
|------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-----------|
| Kualitas Produk (X1)   | 0.967                   | 0.970                                | Reliabel  |
| Minat Beli Ulang (Y1)  | 0.952                   | 0.958                                | Reliabel  |
| Persepsi Harga (X2)    | 0.951                   | 0.957                                | Reliabel  |
| Kepuasan Konsumen (Z1) | 0.948                   | 0.956                                | Reliabel  |

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini semuanya berada  $> 0,7$ . Hal Ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural bertujuan untuk melihat serta mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. Hubungan ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Musyaffi et al., 2021). Pengujian model struktural dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

##### 1. *R-Square*

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat atau memeriksa nilai *R-square* yang merupakan uji goodness-of-fit model. Perubahan nilai *R-square* dapat membantu untuk memberikan gambaran seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh kuat atau lemah. Jika nilai *R-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh yang substansial (kuat);



nilai 0,50 menunjukkan pengaruh yang moderat (sedang), dan nilai 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.11 Hasil Uji *R-Square***

|                      | <i>R-Square</i> | <i>Adjusted R-Square</i> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|
| Minat Beli Ulang (Y) | 0.910           | 0.904                    |

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan nilai *R-Square* 0.910. hal ini berarti variasi nilai minat beli ulang mampu dijelaskan oleh variasi nilai kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen sebesar 91,0% atau dengan kata lain bahwa model tersebut substansial (kuat) dan 9% sisanya dipengaruhi variabel lain.

## 2. *F-Square*

Uji *f-square* dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh relatif dari variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-square* diklasifikasikan sebagai kecil jika sebesar 0,02 nilai *F-square* diklasifikasikan sebagai sedang jika sebesar 0,15 dan nilai *F-square* diklasifikasikan sebagai besar jika sebesar 0,35 (Musyaffi et al., 2021).

**Tabel 4.12 Hasil Uji *F-Square***

| Variabel                                               | <i>F-Square</i> |
|--------------------------------------------------------|-----------------|
| Kualitas Produk → Minat beli ulang                     | 0.101           |
| Persepsi Harga → Minat Beli Ulang                      | 0.101           |
| Kepuasan Konsumen x Kualitas Produk → Minat Beli Ulang | 0.000           |
| Kepuasan Konsumen x Persepsi Harga → Minat Beli Ulang  | 0.000           |

Sumber: Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan hasil uji *F-square* pada table 4.12, dapat dinyatakan bahwa pengujian *F-square* sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki nilai  $F^2$  Sebesar 0,101. hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang memiliki nilai  $F^2$  Sebesar 0,101. hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimoderasi memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,000. hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimoderasi memiliki nilai  $F^2$  Sebesar 0,101. hal ini mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel yang diuji. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Nilai-nilai tersebut dapat diketahui melalui hasil *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah t-statistik lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

##### 1. Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh suatu variable yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variable yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2014). Kriteria menentukan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

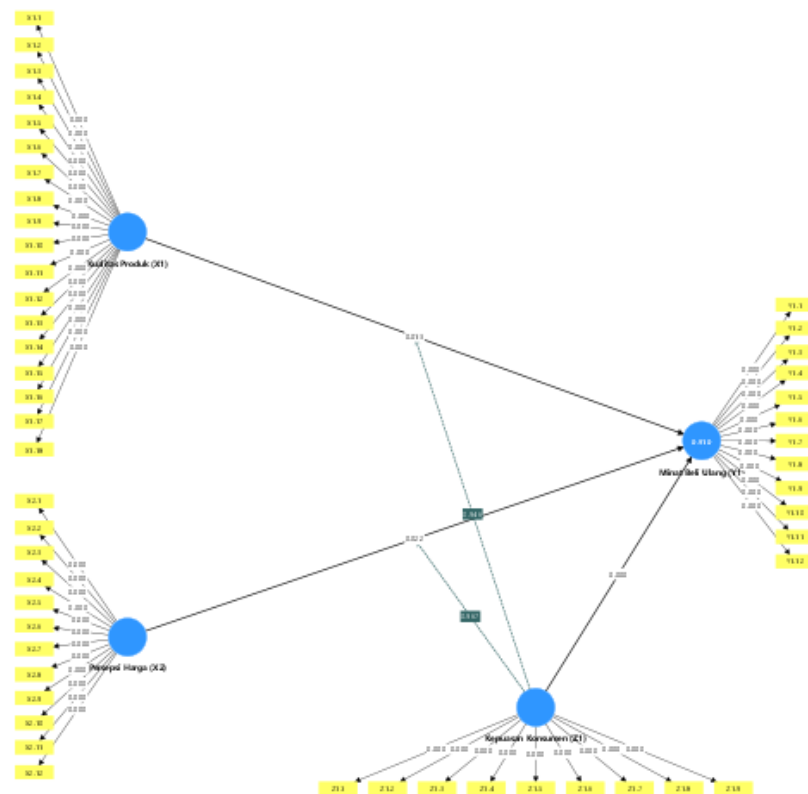
- a. Apabila nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bersifat positif, maka pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya adalah searah yang artinya, jika nilai suatu variable meningkat, maka nilai variable lainnya juga meningkat
- b. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bersifat negatif, maka pengaruh antara satu variable dengan variable lainnya adalah berlawanan; dalam hal ini, jika nilai suatu variable meningkat, maka nilai variable lainnya akan menurun. nilai

Nilai probabilitas signifikan (P-Values) jika  $P\text{ Values} < 0,05$  maka berarti signifikan dan jika  $P\text{-Values} > 0,05$  maka berarti tidak signifikan (Juliandi et al., 2014),

## **2. Moderated Regression Analysis (MRA)**

Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Juliandi et al., 2014). Kriteria menentukan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian pengaruh-pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) dan moderator terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yakni: Pengaruh adalah signifikan jika nilai ( $\text{sig} < 0,05$ ).
- b. Pengujian pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yang dimoderasi  $Z$  yakni:  $Z$  adalah variabel moderator jika nilai ( $\text{sig} < 0,05$ ).



**Gambar 4. 2 Hasil *Boostrapping***

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan software Smartpls 4.0 diperoleh nilai path-coefficient dari hasil bootstrapping yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 13 Hasil *Path Coeffiecient***

|                                                              | Original<br>Sample<br>(o) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standart<br>Deviation<br>(STDEV) | T-Statistics<br>(O/STDEV) | P-<br>Values |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------|--------------|
| Kualitas Produk →<br>Minat beli ulang                        | 0.234                     | 0.234                 | 0.094                            | 2.490                     | 0.013        |
| Persepsi Harga →<br>Minat Beli Ulang                         | 0.234                     | 0.250                 | 0.102                            | 2.285                     | 0.022        |
| Kepuasan Konsumen<br>x Kualitas Produk →<br>Minat Beli Ulang | 0.008                     | -0.016                | 0.112                            | 0.067                     | 0.946        |
| Kepuasan Konsumen<br>x Persepsi Harga →<br>Minat Beli Ulang  | -0.004                    | 0.012                 | 0.108                            | 0.041                     | 0.967        |

Sumber : Data olahan SEM-PLS 2025

Berdasarkan hasil *path coefficient* pada tabel 4.13 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,234. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,013 < 0,05$ . Berarti kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,234. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,022 < 0,05$ . Berarti persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,008. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,9461 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar -0,004. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,967 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak positif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen

melemahkan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapat pembahasan sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,234. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,013 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli ulang sebesar 23,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk berkaitan erat dengan minat beli ulang karena menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Aziz et al., 2023). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih dan akan mencari produk dengan kualitas yang lebih baik serta aman untuk digunakan. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sebelumnya karena produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif (Ramadhani & Subarjo, 2025).

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Anwar & Wardani, 2021), (Aziz et al., 2023), (Jaya & Hasyim, 2024), (Rachmawati et al., 2024), (T et al., 2024), (Qudus & Amelia, 2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen.

Dengan kosmetik Wardah memberikan kualitas yang efektif seperti memberikan hasil yang sesuai dan memenuhi harapan konsumen, dapat diandalkan untuk penggunaan sehari-hari, menawarkan fitur yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan semua jenis kulit pengguna, memiliki keawetan yang baik sehingga produk tahan lama, menjaga konsistensi mutu di setiap produknya. Serta memiliki desain kemasan yang menarik dan fungsional, tidak hanya memberikan estetika tetapi juga kenyamanan untuk konsumen, maka akan mendorong minat konsumen untuk membeli ulang produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

#### **4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,234. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,022 < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli ulang sebesar 23,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persepsi harga adalah cara pelanggan menilai suatu harga, apakah dianggap mahal, murah atau sesuai. Penilaian ini sangat berpengaruh terhadap Keputusan

mereka untuk membeli kembali suatu produk (Tarigan & Nuvriasari, 2023). Pelanggan yang memandang harga sebagai sesuatu yang wajar dan sesuai akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan harapan memperoleh manfaat yang sepadan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga tidak sesuai atau kurang menguntungkan maka minat mereka untuk membeli akan menurun. Oleh karena itu, memahami persepsi harga yang baik sangat penting untuk mendorong minat beli ulang yang lebih tinggi (Aningtyas & Supriyono, 2022).

Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nugrahaeni et al., 2021), (Shakti et al., 2024), (Siaputra, 2024), (Tarigan & Nuvriasari, 2023), (Aningtyas & Supriyono, 2022), (Lestari & Nuvriasari, 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dalam hal ini, dengan Kosmetik Wardah memenuhi indikator persepsi harga, mulai dari segi keterjangkauan harga membuat produk Wardah dapat dibeli oleh berbagai kalangan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas yang didapat. Selain itu dari segi daya saing harga Wardah, dengan tetap menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing membuat daya saing Wardah tinggi. Kesesuaian harga dengan manfaat dapat memberikan kepuasan konsumen terhadap hasil produk yang membuat kepercayaan diri pengguna meningkat. Dengan terpenuhinya hal tersebut membuat konsumen untuk membeli kembali kosmetik Wardah akan semakin tinggi.



### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen**

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,008. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,9461 > 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen hanya mampu mempengaruhi kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah

Dengan kata lain, meskipun kualitas produk mungkin tinggi, kepuasan konsumen tidak berhasil meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Bahkan, dalam hal ini, variabel kepuasan konsumen justru melemahkan hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah & Abadi (2023) namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Sukresna, 2022), (Rohman & Naufaldi, 2022), (Alam & Sarpan, 2023). Hal ini dikarenakan responden merasa meskipun produk dianggap berkualitas, konsumen tidak merasa puas secara keseluruhan, karena harapan mereka tidak sepenuhnya terpenuhi meskipun produk dianggap berkualitas, sehingga tidak memberikan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Dilihat dari tanggapan responden terkait kesesuaian harapan yang masih rendah.

Menurut Kotler & Armstrong (2024) Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ketika harapan tidak terpenuhi, maka kepuasan akan rendah dan ini akan berdampak langsung minat beli ulang. Dalam hal ini, meskipun kualitas produk Wardah baik, ketidaksesuaian harapan konsumen menyebabkan kepuasan menurun, sehingga niat untuk melakukan pembelian ulang ikut melemah.

Dengan demikian, meskipun kualitas produk wardah sudah dianggap tinggi, tetapi kosmetik wardah harus juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan memberikan hasil sesuai ekspektasi konsumen baik dari segi kualitas, keamanan dan manfaat agar tingkat kepuasan meningkat. Menciptakan pengalaman penggunaan yang baik agar minat berkunjung konsumen meningkat. Selain itu, konsumen yang merasa puas dengan produk Wardah akan memiliki kesediaan untuk merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain, melalui percakapan langsung maupun media sosial. Dengan memenuhi semua hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada kosnumen sehingga memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

#### **4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen**

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar -0,004. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,967 > 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan antara pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin rendah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

ulang hal ini menunjukkan bahwa bahwa kepuasan konsumen tidak positif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen melemahkan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.

Persepsi harga mengacu pada cara individu atau konsumen melihat atau menilai harga suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana mereka mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut (Kurniawati & Santoso 2023). Sementara itu minat beli ulang adalah keinginan dan perilaku konsumen untuk kembali membeli suatu produk karena adanya rasa puas dengan produk tersebut yang sesuai dengan harapan mereka (Anwar & Wardani, 2021)

Konsumen melakukan pembelian produk tidak hanya tertarik dengan harga yang terjangkau namun juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk tersebut. Jika harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harmiyanti & Ningsih, 2025), namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Nurtiahiadi, 2024), (Fahreza & Soesanto, 2021) . Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen merasa tidak sepenuhnya puas terhadap pengalaman mereka menggunakan produk Wardah. Dilihat dari tanggapan responden terkait minat berkunjung kembali yang masih rendah. Dengan kata lain, meskipun harga produk kosmetik Wardah mungkin sudah dianggap sesuai atau terjangkau oleh konsumen (persepsi harga baik), namun jika kepuasan mereka

terhadap hasil penggunaan produk rendah, maka hal tersebut tidak cukup mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, meskipun persepsi harga yang sudah baik, kosmetik Wardah juga harus memberikan kepuasan konsumen dengan memenuhi kesesuaian harapan konsumen terhadap produk dengan memastikan bahwa kualitas, manfaat, dan hasil penggunaan produk benar-benar sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu, Wardah juga perlu mendorong minat berkunjung kembali konsumen, ke toko offline maupun platform online, melalui pelayanan dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Selain itu, menciptakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan hal tersebut, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi Kosmetik Wardah yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,234. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0,234. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,022 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
3. Tidak terdapat adanya variabel moderasi online kepuasan konsumen yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dilihat dari nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,9461 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
4. Tidak terdapat adanya variabel moderasi online kepuasan konsumen yang dapat memperkuat hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang

dilihat dari nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,967 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak signifikan dalam mempengaruhi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen melemahkan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan kosmetik Wardah harus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan dengan harga sehingga merek dari produk wardah tetap baik dimata konsumen. Dengan terus meningkatkan kualitas produk atau lebih memperkenalkan kualitas dari produk tersebut kepada konsumen agar persepsi kosnumen terhadap harga yang ditawarkan dengan melihat kualitas produk yang dierikan agar memberikan kepuasan dan selalu diterima kosumen
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyempurnakan kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang dengan melakukan penelitian pada jenis produk dan sampel yang berbeda.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini membahas tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap minat beli ulang yakni kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Namun demikian, masih terdapat beragam faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen yang belum dijadikan variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, sehingga membatasi pengumpulan data yang lebih mendalam serta tidak dapat melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang
3. Pada metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner, di mana terdapat kekhawatiran bahwa responden tidak memberikan jawaban secara objektif atau sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga dapat mempengaruhi keakuratan data yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040–2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Alam, I. K., & Sarpan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(3), 363–380.
- Amalia, Y. N., & Nurtiahiadi, E. (2024). Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Mmelalui Kepuasan Konsumen Pada Luwak White Koffie Di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1565–1577.
- Amin, L. S. A. (2023). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.236>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592–1597. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E- Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, T. (2023). The Impact Of Service Quality , Price Perception and Word of Mouth on Repurchase Intention with Muslim Consumer Satisfaction as a Mediator. *Jurnal of Business & Applied Management*, XVI(1), 709–090. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish Publisher.
- Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9043–9051.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global RCI.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal*



- Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Fahreza, A. A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Toko Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2583–2596.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Harmiyanti, S., & Ningsih, F. R. (2025). The Influence Of Product Quality , Service Quality And Price On Repurchase Interest With Consumer Satisfaction. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1), 151–160. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4006>
- Herinama, A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue Ice Cream & Tea Pada gen Z. *Jurnal Manajemen UNSI*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449>
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jaya, F. S., & Hasyim. (2024). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea. *SINOMIKA JOURNAL*, 2(5), 819–832.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelinitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2024). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

- Kurniawati, E., & Santoso, A. (2023). Menakar Peran Persepsi Harga dalam Penciptaan Keputusan Pembelian Jasa Wisata. *Jurnal Riptek*, 17(2), 131–136.
- Lestari, M., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko , Customer Value dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Heuvel Tribe di Yogyakarta. *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 671–682.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Store Atmosphere , Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta ). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372–378. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Penerbit Salemba Empat.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Nakula Coffee Cikarang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 723–738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi : Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor ). *Dionegoro Journal Of Management*, 11(2017), 1–15.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nadhira, M., & Wulandari, C. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemediasi. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(1), 89–105. <https://doi.org/10.53363/yud.v2i1.25>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–243.
- Nur, S. D., Fahrizal, M., & Fitri, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa J & T Express Sibuhuan Kecamatan Barumun Kabupaten Palas. *MASMAN: Master Manajemen Volume.*, 3(1).
- Nurfitriah, A., Amey, V. P. M., Setiadi, R., Yulianto, A., & Aisyah, N. (2023). Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 105–124. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.364>
- Paly, M. B. P. (2023). The Influence Of Taste And Perceived Price On Repurchasing Of Sari Laut Fried Chicken Products In Sungguminasa City-

- Gowa. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2481–2495.
- Permatasari, V. A., Haziroh, A. L., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 384–394.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, & Irfan, M. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 1814–1822.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31.
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725–4736.
- Ramadhani, D., & Subarjo, P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Rocket Chicken Yogyakarta. *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 164–173.
- Ratnasari, D. (2023). *Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rohman, I. Z., & Naufaldi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
- Setiyaningrum, B. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL Pada “Konter Kusuma.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 197–204.
- Shakti, N. W., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas , Presepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483.

- Shidqi, N. M., & Nurmansyah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Produk Minum Bervitamin Merek You C1000 Di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 09(01), 263–271.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *ATTANMIYAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)* (Suryani & L. M. Ali (eds.)). Bumi Aksara.
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta cv.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.
- T, S., Marwana, & Amalia, A. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lipstik Maybelline ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu ). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(1), 526–532. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i1.4921>
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378.
- 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. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wardoyono, A. H., Phoary, C., Setiawan, D. E., & Poernomo, W. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing Instagram, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Di Warkop Haihong Makassar. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1), 305–318.
- Yunitasari, H., & Hendarti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Cv. Cakra Nusantara Cabang Sragen. *Smooting*, 19(1), 51–57. <http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/650/419>

## LAMPIRAN

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5     | 5     |
| 5    | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 5     |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4     | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3     | 3     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4     | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3     | 4     |
| 2    | 4    | 2    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 2     | 2     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3     | 3     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 3     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 4     |
| 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2     | 2     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3     | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     | 5     |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 2     | 3     |
| 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 2    | 3     | 2     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |

| X1.12 | X1.13 | X1.14 | X1.15 | X1.16 | X1.17 | X1.18 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 5     | 4     | 5     | 4     | 5     | 4     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 3     | 4     | 3     | 4     | 3     | 3     | 4     |
| 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 4     | 5     | 4     | 5     | 4     | 5     | 4     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 4     | 5     | 4     | 5     | 4     | 5     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     |
| 4     | 5     | 4     | 4     | 5     | 4     | 4     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 5     | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 4     | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 4     | 5     | 5     | 5     | 5     | 4     | 4     |
| 4     | 5     | 4     | 5     | 3     | 3     | 4     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     |
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 3     | 4     | 4     | 3     | 3     | 3     | 4     |
| 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 5     | 4     |
| 5     | 5     | 5     | 4     | 5     | 4     | 4     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     |
| 4     | 3     | 4     | 5     | 3     | 4     | 4     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     | 4     |
| 5     | 3     | 3     | 4     | 4     | 3     | 4     |
| 4     | 3     | 2     | 3     | 2     | 3     | 2     |
| 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     |
| 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     |
| 4     | 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     |

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |





|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 | Z1.5 | Z1.6 | Z1.7 | Z1.8 | Z1.9 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 5    |
| 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 2    | 2    | 2    | 1    | 3    | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 1    | 4    | 3    |
| 4    | 3    | 2    | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |

Lampiran : 1 (set) kuesioner

Hal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Kepada Yth :

Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di –

Medan

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama : CHINDY AYU ANANDA HARAHAAP**

**NPM : 2105160312**

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU”**

Saya sangat berharap kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Saya menyadari bahwa permohonan ini mungkin sedikit mengganggu kenyamanan atau aktivitas teman-teman. Saya menjamin bahwa seluruh informasi, pendapat, dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta tidak akan digunakan untuk kepentingan lain selain penelitian ini. Penelitian ini sepenuhnya ditujukan sebagai bagian dari penyusunan skripsi saya, dan hanya hasil analisis secara ringkas yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

**(CHINDY AYU ANANDA HARAHAAP)**

## **I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pengisian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, semua pilihan jawaban dan pendapat saudara dirahasiakan oleh peneliti.
2. Isilah data diri saudara sesuai keadaan sebenarnya pada IDENTITAS RESPONDEN.
3. Isi dan pilihlah salah satu jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
4. Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai kenyataan.
5. Terima kasih atas kehadiran, kerjasama, dan bantuan dari Bapak/Ibu/saudara/i

## **II. IDENTITAS RESPONDEN**

Istilah pertanyaan dibawah ini dengan jawaban singkat dan berilah tanda (√) sesuai dengan jawaban yang teman-teman pilih.

- a. Nomor \_\_\_\_\_ :
- b. Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
- c. Usia : ( ) < 20 ( ) > 20

## **III. INFORMASI UMUM**

1. Berapa Kali Melakukan Pembelian  
( ) 1-2 Kali ( ) Lebih dari 3 kali\

## **IV. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET**

Berikanlah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/i. Adapun pendapat yang Mahasiswa/i berikan mempunyai skor atau nilai





|               |                                                                                                |  |  |  |  |  |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1.            | Saya merasa warna, tekstur dan aroma kosmetik wardah sesuai dengan yang tertulis di kemasan    |  |  |  |  |  |
| 2.            | Saya merasa formula produk Wardah tetap terjaga dari waktu ke waktu                            |  |  |  |  |  |
| 3.            | Saya merasa produk Wardah yang saya beli di berbagai tempat tetap memiliki kualitas yang sama. |  |  |  |  |  |
| <b>Desain</b> |                                                                                                |  |  |  |  |  |
| 1.            | Saya menyukai desain kemasan produk Wardah karena terlihat menarik dan modern.                 |  |  |  |  |  |
| 2.            | Saya merasa Kemasan Wardah praktis, mudah dibawa, dan nyaman digunakan.                        |  |  |  |  |  |
| 3.            | Saya merasa Informasi penggunaan dan komposisi di kemasan Wardah jelas dan mudah dipahami      |  |  |  |  |  |

### Persepsi Harga (X2)

| No                                      | Pernyataan                                                                                                      | Jawaban |   |    |    |     |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|----|-----|
|                                         |                                                                                                                 | SS      | S | KS | TS | STS |
| Keterjangkauan Harga                    |                                                                                                                 |         |   |    |    |     |
| 1                                       | Saya merasa harga kosmetik Wardah cocok untuk berbagai kalangan, termasuk saya                                  |         |   |    |    |     |
| 2                                       | Saya merasa harga kosmetik wardah sangat terjangkau untuk dibeli secara rutin                                   |         |   |    |    |     |
| 3                                       | saya merasa harga kosmetik wardah lebih ramah dikantong dibandingkan merek lain                                 |         |   |    |    |     |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk |                                                                                                                 |         |   |    |    |     |
| 1                                       | Saya merasa harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan                                     |         |   |    |    |     |
| 2                                       | Saya percaya bahwa kosmetik Wardah memiliki bahan yang berkualitas sesuai dengan harganya                       |         |   |    |    |     |
| 3                                       | Saya merasa harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitasnya yang sudah teruji dan aman                           |         |   |    |    |     |
| Daya Saing Harga                        |                                                                                                                 |         |   |    |    |     |
| 1                                       | Saya merasa Wardah memberikan pilihan harga yang lebih baik                                                     |         |   |    |    |     |
| 2                                       | Saya memilih membeli kosmetik Wardah karena kualitasnya sama dengan merek lain tetapi harganya lebih terjangkau |         |   |    |    |     |
| 3                                       | Saya merasa Wardah menawarkan harga yang kompetitif untuk kualitas yang diberikan                               |         |   |    |    |     |
| Kesesuaian Harga dengan Manfaat         |                                                                                                                 |         |   |    |    |     |
| 1                                       | Saya merasa harga produk Wardah sudah sesuai dengan kualitas, keamanan, dan kenyamanan saat dipakai.            |         |   |    |    |     |

|   |                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya merasa bahwa harga produk Wardah tidak berlebihan, karena manfaat yang saya dapatkan sangat banyak. |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya merasa bahwa harga produk Wardah mencerminkan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan               |  |  |  |  |  |

### Minat Beli Ulang (Y1)

| No                  | Pernyataan                                                                                                        | Jawaban |   |    |    |     |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|----|-----|
|                     |                                                                                                                   | SS      | S | KS | TS | STS |
| Minat Transaksional |                                                                                                                   |         |   |    |    |     |
| 1                   | Saya akan terus menggunakan kosmetik Wardah dalam jangka panjang.                                                 |         |   |    |    |     |
| 2                   | Saya memilih membeli produk Wardah yang sudah pernah saya pakai daripada mencoba merek lain yang belum saya kenal |         |   |    |    |     |
| 3                   | Jika ada promo, saya akan segera membeli kembali produk kosmetik Wardah                                           |         |   |    |    |     |
| Minat Eksploratif   |                                                                                                                   |         |   |    |    |     |
| 1                   | Saya tertarik untuk mencoba varian baru produk Wardah yang belum pernah saya coba.                                |         |   |    |    |     |
| 2                   | Saya sering mencari informasi tentang produk Wardah yang baru diluncurkan.                                        |         |   |    |    |     |
| 3                   | Saya merasa kosmetik Wardah selalu menghadirkan sesuatu yang menarik untuk dicoba                                 |         |   |    |    |     |
| Minat Preferensial  |                                                                                                                   |         |   |    |    |     |
| 1                   | Saya akan menunggu atau mencari ditempat lain jika produk Wardah yang saya gunakan sedang tidak tersedia          |         |   |    |    |     |
| 2                   | Jika ada produk lain dengan harga dan kualitas yang mirip, saya akan memilih kosmetik Wardah                      |         |   |    |    |     |
| 3                   | Saya memiliki keinginan untuk terus memilih produk Wardah meskipun ada banyak pilihan merek lain                  |         |   |    |    |     |
| Minat Referensial   |                                                                                                                   |         |   |    |    |     |
| 1                   | Saya akan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.                           |         |   |    |    |     |
| 2                   | Saya merasa kosmetik Wardah layak untuk disarankan kepada orang lain.                                             |         |   |    |    |     |
| 3                   | Jika ada yang bertanya mengenai produk kosmetik halal dan aman, Saya percaya diri menyebutkan kosmetik Wardah     |         |   |    |    |     |

**Kepuasan Konsumen (Z)**

| No                         | Pernyataan                                                                                                                 | Jawaban |   |    |    |     |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|----|-----|
|                            |                                                                                                                            | SS      | S | KS | TS | STS |
| Kesesuaian Harapan         |                                                                                                                            |         |   |    |    |     |
| 1                          | Saya merasa kosmetik Wardah sesuai dengan harapan saya dalam hal kualitas dan hasil pemakaian                              |         |   |    |    |     |
| 2                          | Saya merasa puas hasil kosmetik Wardah sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan                                           |         |   |    |    |     |
| 3                          | Produk Wardah memiliki tekstur, aroma dan daya tahan yang sesuai dengan ekspektasi saya                                    |         |   |    |    |     |
| Minat Berkunjung Kembali   |                                                                                                                            |         |   |    |    |     |
| 1                          | Saya merasa puas menggunakan produk Wardah dan saya berniat untuk membeli kembali produk ini ketika persediaan saya habis. |         |   |    |    |     |
| 2                          | Saya berencana untuk menjadi pelanggan kosmetik Wardah karena puas dengan kualitasnya yang sudah terbukti                  |         |   |    |    |     |
| 3.                         | Saya merasa cocok dengan produk Wardah, sehingga ingin terus menggunakannya                                                |         |   |    |    |     |
| Kesediaan Merekomendasikan |                                                                                                                            |         |   |    |    |     |
| 1                          | Saya merasa puas dengan produk Wardah dan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga                                 |         |   |    |    |     |
| 2                          | Saya merasa puas dengan produk Wardah sehingga sering berbagi pengalaman positif tentang kosmetik Wardah kepada orang lain |         |   |    |    |     |
| 3                          | Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang produk Wardah di media sosial atau platform belanja online                 |         |   |    |    |     |



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4206/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Medan, 14/10/2024

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Chindy Ayu Ananda Harahap  
NPM : 2105160312  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1: Saat ini, persaingan di industri transportasi online semakin ketat dengan munculnya berbagai aplikasi ojek online. Adanya masalah yang dihadapi oleh salah satu aplikasi ojek online yaitu ketidaksesuaian waktu penjemputan dengan yang tertera di aplikasi, yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Meskipun menawarkan harga lebih murah, kekhawatiran pengguna terhadap aspek keamanan membuat sebagian konsumen beralih ke platform lain dengan citra perusahaan yang lebih baik, meskipun biayanya lebih tinggi.

Judul 2: Saat ini, industri kuliner mengalami pertumbuhan pesat, terdapat salah satu usaha yang sedang berkembang pesat menarik perhatian masyarakat karena harga terjangkau, variasi menu, dan porsi yang besar. Namun, terdapat beberapa keluhan dari konsumen terkait makanan yang disajikan, seperti rasa dan porsi yang tidak konsisten serta makanan yang terkadang kurang segar. Selain itu, pelanggan juga mengeluhkan lambatnya pelayanan, sistem pemesanan yang rumit, respons pelayan yang kurang ramah, dan kebersihan tempat yang tidak terjaga dengan baik.

Judul 3: Dengan meningkatnya persaingan di industri travel dan layanan pemesanan online, perhatian terhadap kualitas pelayanan menjadi semakin penting. Salah satu aplikasi travel yang sudah dikenal luas menghadapi keluhan terkait pelayanan, seperti keterlambatan dalam merespons keluhan pelanggan serta solusi yang dianggap tidak memuaskan. Selain itu, banyak ulasan mengenai ketidaksesuaian antara iklan dan kenyataan yang turut mempengaruhi citra merek, sehingga membuat konsumen ragu untuk menggunakan aplikasi dan layanan pemesanan online ini.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
2. Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen  
3. Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Judul 1: Indriver, Judul 2: Mie Gacoan, Judul 3: Traveloka

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Chindy Ayu Ananda Harahap)





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

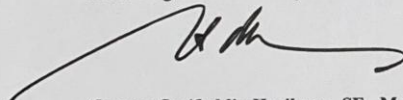
Nomor Agenda: 4206/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Nama Mahasiswa : Chindy Ayu Ananda Harahap  
NPM : 2105160312  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 14/10/2024  
Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> : Hasruddi, SE, M.Si, Dr.

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup>

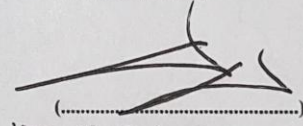
Pengaruh kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 7 November 2024...

Dosen Pembimbing

  
(.....)  
Dr. Hasruddi Tanjung S.E., M.Si

**Keterangan:**

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**NOMOR : 194 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 17 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

**Nama : Chindy Ayu Ananda Harahap**  
**N P M : 2105160312**  
**Semester : VII (Tujuh)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

**Dosen Pembimbing : Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **21 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 21 Rajab 1446 H  
 21 Januari 2025 M



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**  
 1. Pritinggal.







**UMSU**

Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

Kepada Yth.

Bapak Dekan

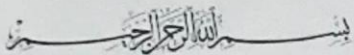
Fakultas Ekonomi

Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20 Januari

2025



Assalammu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : C H I N D Y A Y U A N A N D A H R P

NPM : 2 1 0 5 1 6 0 3 1 2

Tempat/Tgl Lahir : M E D A N 1 7 - 0 5 - 2 0 0 3

Program Studi : Manajemen

Alamat Mahasiswa : D U S U N I X G A N G B E L I M B I N G

Tempat Penelitian : U N I V E R S I T A S M U H A M M A D I Y A H S U M A T E R A U T A R A

Alamat Penelitian : J L K A P T E N M U C H T A R B A S K I N O 3

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :  
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam  
Pemohon

( ) ( Chindy Ayu Ananda Harahap )





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar diberikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppt/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Nomor : 194 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 21 Rajab 1446 H  
21 Januari 2025 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I UMSU  
Jl. Mukhtar Basri No.3 Medan  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu ( S-1 )

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Chindy Ayu Ananda Harahap  
Npm : 2105160312  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA.**  
NIDN : 0109086502

Tembusan :  
1. Peninggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 358/IL.3-AU/UMSU/F/2025  
 Lamp. : -  
 Hal : Izin Riset

24 Rajab 1446 H  
 24 Januari 2025 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
 di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan memudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

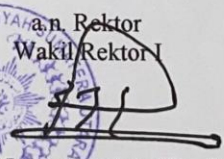
Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 194/IL.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 21 Januari 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Chindy Ayu Ananda Harahap**  
 NPM : 2105160312  
 urusan : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



an. Rektor  
 Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
 NIP. 195701131987031002

**Tembusan:**

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Eksklusivitas surat ini akan dibuktikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pg/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Nomor : 1268/IL.3-AU/UMSU-05/F/2025  
Lamp. : -  
Hal : MENYELESAIKAN Riset

Medan, 17 Syawal 1446 H  
16 April 2025 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Chindy Ayu Ananda Harahap  
N P M : 2105160312  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**Dr. H. JANURI SE., MM., M.Si., CMA**  
NIDN : 0109086502

Tembusan :  
1. Pertinggal





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

### BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Chindy Ayu Ananda Harahap  
NPM : 2105160312  
Dosen Pembimbing : Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

| Item                                  | Hasil Evaluasi                            | Tanggal     | Paraf Dosen |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|-------------|-------------|
| Bab 1                                 | Diskusi tentang latar belakang Penelitian | 07/24<br>11 |             |
| Bab 2                                 | Diskusi tentang grand teori               | 20/24<br>11 |             |
| Bab 3                                 | Diskusi tentang populasi dan sampel       | 09/24<br>12 |             |
| Daftar Pustaka                        | Mesalkan dengan mendef                    | 21/24<br>12 |             |
| Instrumen Pengumpulan Data Penelitian | Angket Penelitian dipersiapkan            | 06/25<br>01 |             |
| Persetujuan Seminar Proposal          | Acc Seminar Proposal                      | 30/25<br>01 |             |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 30 Januari 2025

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 13 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Chindy Ayu Ananda Harahap  
**N .P.M.** : 2105160312  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 17 Mei 2003  
**Alamat Rumah** : Jl. Menteng 7 Komp. Premier Mansion  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

Disetujui / tidak disetujui \*)

| Item       | Komentar                                                                                                                                                                                 |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul      | Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU |
| Bab I      | Uraian hasil wawancara agar sesuai dengan tabelnya (latar belakang)                                                                                                                      |
| Bab II     | Tambahan landasan teori dan perbaikan kerangka konseptual.                                                                                                                               |
| Bab III    | Definisi operasional agar sesuai dengan Bab 2<br>Tambahkan uraian tentang analisis data (indirect effect)                                                                                |
| Lainnya    | .....                                                                                                                                                                                    |
| Kesimpulan | <input type="checkbox"/> Lulus<br><input type="checkbox"/> Tidak Lulus                                                                                                                   |

Medan, Kamis, 13 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dr. Hasrddy Tanjung, S.E., M.Si

Pembimbing

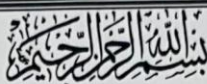
Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 13 Februari 2025** menerangkan bahwa:

Nama : Chindy Ayu Ananda Harahap  
N .P.M. : 2105160312  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 17 Mei 2003  
Alamat Rumah : Jl. Menteng 7 Komp. Premier Mansion  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**

Medan, Kamis, 13 Februari 2025

**TIM SEMINAR**

Pembimbing

Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si

Pembanding

Prof. Dr. Ir. Hj. R. Sabrina, M.Si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.  
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Chindy Ayu Ananda Harahap  
 NPM : 2105160312  
 Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 5 Februari 2025  
 Pembuat Pernyataan



**CHINDY AYU ANANDA HARAHAP**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi