

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK BB CREAM WARDAH DI KOTA PADANG**

Skripsi

*Diajukan sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

FANESA AZARA PUTRI

2021/21059163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

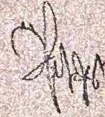
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi pada
produk BB Cream Wardah di Kota padang
Nama : Fanesa Azara Putri
NIM : 21059163
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 26 Mei 2025

Disetujui oleh:

Pembimbing



Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.
NIP. 199005192022032011

Diketahui oleh :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fanesa Azara Putri
NIM/TM : 21059163/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jalan Elang Raya No.18, Air Tawar Barat, Padang Utara
Email : fanesaazaraputri@gmail.com

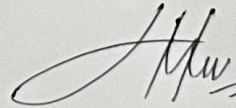
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
Sebagai Mediasi Pada Produk BB Cream Wardah di
Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025
Penulis,



. Fanesa Azara Putri
NIM. 21059163

ABSTRAK

Fanesa Azara Putri (2021/21059163) : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Produk BB Cream Wardah di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.

Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pentingnya penampilan. Perubahan ini juga didorong oleh gaya hidup modern yang menuntut penampilan menarik sebagai bentuk kepercayaan diri, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun profesional. Kondisi ini mendorong minat konsumen terhadap produk kosmetik berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu, kesadaran masyarakat untuk memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit juga semakin tinggi, sejalan dengan edukasi yang diberikan oleh berbagai produk kosmetik melalui strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Bb Cream Wardah, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Mediasi Produk BB Cream Wardah di Kota Padang. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW, yang selalu menjadi sumber inspirasi dalam menghadapi berbagai aspek kehidupan demi mencapai Ridha Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Ibu Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Mike Yolanda, S.P., M.M. selaku dosen penguji, atas waktu, perhatian, serta masukan yang telah diberikan demi penyempurnaan skripsi ini.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta wawasan berharga selama masa perkuliahan, yang menjadi bekal penting dalam penyusunan skripsi ini.
7. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Asni dan Ayah Syamsir. Teristimewa untuk Ibu pelita dalam gelap dan pelindung dalam diam, yang tak pernah lelah menguatkan dengan doa dan kasih tanpa syarat. Segala pencapaian ini adalah buah dari cinta, air mata, dan pengorbanan Ibu yang tak terlihat namun selalu terasa. Semoga hasil kecil ini menjadi kebanggaan dan penawar lelah di usia senja Ibu dan Ayah.
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pria sulung dalam keluarga, Duta Aditya, yang selalu menjadi sumber semangat dan cerminan untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas dukungan yang tulus dalam setiap langkah penulis.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada adik-adik tercinta, Farel Aulia, Haikal Abdul Aziz, dan Adinda, yang dengan kehadirannya selalu membawa tawa, semangat, dan menjadi pengingat bahwa cinta keluarga

adalah kekuatan terbesar dalam setiap perjuangan.

10. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga besar Nenek Hj. Ambun Sori atas segala bentuk doa, dukungan moral maupun materi, serta kasih sayang yang tiada henti yang telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yudha Dian Pratama, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu ia berikan sangat berarti bagi penulis. Terima kasih telah memberikan inspirasi dan warna baru dalam setiap langkah yang penulis ambil. Semoga kita selalu bisa terus berkembang bersama.
12. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat dan teman seangkatan lainnya, karena sudah banyak memberikan bantuan berupa semangat dan keyakinan bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi penulis ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan membawa manfaat di masa depan, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik. Penulis menyadari keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, dan dengan tulus memohon maaf atas segala kekurangan. Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini, agar dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Padang, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GRAFIK	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Loyalitas pelanggan	14
2. Kualitas Produk	16
3. Harga	18
4. Kepuasan Pelanggan	20
B. Hubungan antar variabel	23
a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan	23
b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan	24
c. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan	24
d. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan	25
e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan	25
f. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan	26
C. Penelitian Terdahulu	27
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis	30
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	32
C. Metode Pengambilan Sampel	33
D. Jenis Sumber Data	34
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
1. Definisi Operasional	34
2. Variabel Penelitian	36
F. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisa Data	38

1. Analisa Deskriptif.....	39
2. Analisis Statistik Inferensial	41
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Brand Kosmetik yang Laris 2024.....	2
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Review Kualitas Produk	7
Gambar 1.2 Review Harga Produk	9
Gambar 3 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4 .1 BB Cream Wardah	50
Gambar 5 Outer Model	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Relevan	27
Tabel 2 Defenisi Operasional	37
Tabel 3 Alternatif Jawaban Berdasarkan Likert	38
Tabel 4 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	41
Tabel 5 kriteria R Square	46
Tabel 6 kriterial Q-Square	46
Tabel 7 Umur Responden	50
Tabel 8 Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 9 Pekerjaan Responden	52
Tabel 10 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 11 Variabel Indikator Kualitas Produk	54
Tabel 12 Variabel Indikator Harga	56
Tabel 13 Variabel Indikator Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 14 Outer Loading	61
Tabel 15 Croos Loading	62

BAB I

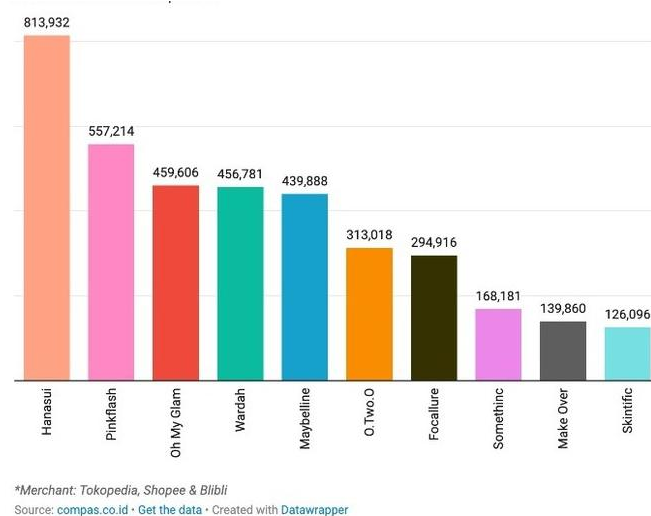
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat utamanya pada kalangan wanita terhadap penampilan. Perubahan ini terus berkembang juga karena gaya hidup modern pada saat ini yang semakin menuntut penampilan menarik sebagai salah satu kepercayaan diri, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun profesional. Hal ini mendorong minat konsumen terhadap produk kosmetik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu, kesadaran dalam memilih produk yang aman untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan kulit juga semakin meningkat, hal ini sejalan dengan edukasi yang diberikan oleh produk kosmetik melalui pemasaran yang mereka gunakan.

Menurut data dari Kementerian Perindustrian (2024), sektor kosmetik tumbuh sekitar 48% per tahun, didorong oleh inovasi produk dan preferensi konsumen terhadap merek lokal yang berkualitas. Persaingan dalam industri ini semakin kompetitif dengan munculnya berbagai merek lokal dan internasional yang menawarkan keunikan masing-masing. Wardah, sebagai merek kosmetik lokal yang diusung oleh PT Paragon Technology and Innovation, berhasil memposisikan diri sebagai salah satu merek terkemuka dengan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai halal dan inovasi produk. Namun, persaingan yang ketat tetap menjadi tantangan utama bagi Wardah untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan data gambar 1 dari Kompas.co.id yang dilansir oleh CNBC Indonesia, Wardah menempati posisi keempat dalam penjualan kosmetik terbanyak, sedangkan pada posisi pertama ditempati oleh Hanasui lalu diikuti oleh pinkflash produk asal China. Maybelline, merek internasional, berada di posisi kelima.



Sumber : *kompas.co.id*

Grafik 1 Brand Kosmetik yang Laris 2024

Data ini menunjukkan dominasi merek lokal dalam industri kosmetik Indonesia, dengan lima dari sepuluh merek terlaris berasal dari dalam negeri, termasuk Wardah. Bagi Wardah, posisi keempat dengan penjualan signifikan mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas terhadap produk dan strategi harga yang kompetitif. Laporan dari Indonesian E-commerce FMCG menunjukkan bahwa Wardah mengalami kenaikan penjualan sebesar 10,5%, dengan pangsa pasar mencapai 2%, menandakan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk mereka dalam satu tahun terakhir (Kompas.co.id).

Namun, meskipun mengalami pertumbuhan, Wardah menghadapi persaingan ketat dari merek kosmetik lain. Menjelang Lebaran 2024, Wardah berada di posisi kedua dalam daftar merek kosmetik paling laris, dengan Hanasui berhasil melampaui Wardah dalam jumlah penjualan unit. Meskipun Wardah memiliki pangsa pasar yang tinggi, harga produk kosmetik Wardah tidak selalu sebanding dengan kualitas yang di terima, (Subkhan et al., 2023). Konsumen yang merasa tidak puas biasanya akan beralih pada merek kosmetik lain. Hal ini tentu berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal memiliki pangsa pasar yang cukup besar, terutama dalam kategori BB Cream. Namun seiring berjalannya waktu, loyalitas pelanggan terhadap produk ini mengalami dinamika yang ditunjukkan dalam data berikut.

Tahun	Wardah	Garnier	Maybeline
2021	37.30%	17.30%	13.20%
2022	25.70%	16.30%	13.20%
2023	26.50%	14.50%	12.90%
2024	16.70%	23.50%	12.20%

Sumber : Top Brand Index

Grafik 2 Penjualan BB Cream 2021-2024

Berdasarkan data Top Brand Index BB Cream tahun 2021-2024, penjualan produk Wardah mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, Wardah memiliki pangsa pasar sebesar 37,30% , namun angka ini turun drastis menjadi 25,70% pada tahun 2022. Meskipun terjadi sedikit peningkatan pada

tahun 2023 menjadi 26,50% , tren tersebut tidak berlangsung lama, karena pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan signifikan hingga 16,70% . Penurunan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk BB Cream Wardah semakin melemah, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, atau persepsi terhadap kualitas dan harga produk.

Penelitian (Sintia et al., 2022) Universitas Bung Hatta meneliti pengaruh gaya hidup dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Padang. Mereka mengambil sampel sebanyak 60 pengguna produk Wardah di kota tersebut. Selain itu, penelitian lain yang dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis oleh (Suziana et al., 2024) dari Universitas Minarti mengambil sampel sebanyak 230 responden wanita pengguna produk Wardah di Kota Padang untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang. Data ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki jumlah pengguna yang cukup besar di Kota Padang, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik ini (Nofiana et al., 2024) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk terus membeli produk meskipun harga naik.

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Harjoni et al., 2024). Menurut penelitian (Tamrin et al., 2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor,

termasuk kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, menurut (Hasanah, 2023) kualitas dan harga suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk menghasilkan kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan terhadap suatu produk. Penelitian oleh (Rahma et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan (Atep et al., 2024) yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memperkuat hubungan tersebut. Penelitian lainnya, (Andreas et al., 2023) mengungkapkan temuan yang serupa, yakni kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Sebaliknya penelitian oleh (Salsabiil et al., 2023) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana et al., 2024) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen dapat merasakan langsung dampak pada kualitas produk nya. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian (Yuliati et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kualitas produk saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara

langsung.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berpikir secara positif mengenai produk yang mereka gunakan. Kepuasan yang ditimbulkan dari kinerja produk yang konsisten dan unggul membuat konsumen merasa lebih aman dan puas, sehingga pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap produk tersebut. Bagi konsumen yang tidak puas dengan kualitas produk, kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut biasanya menurun.

Meskipun produk BB Cream Wardah menawarkan banyak varian yang menarik dan inovasi yang baru, beberapa konsumen masih merasakan ketidakpuasan terhadap hasil akhir penggunaan produk tersebut. Seperti review yang di berikan oleh konsumen terhadap kualitas produk BB Cream Wardah, oksidasi ketika pemakaian, munculnya bruntusan serta jerawat setelah pemakaian. Kualitas produk yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan harapan dapat membuat konsumen merasa kurang percaya diri dan beralih pada produk lain. Aspek dari produk ini yang belum memenuhi ekspektasi konsumen dapat mengakibatkan pengalaman negatif, hal ini berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen, dan pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap merek.

Beberapa review keluhan konsumen terhadap kualitas produk Wardah dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : *fameladaily.com*

Gambar 1.1 Review Kualitas Produk

Selain kualitas produk, harga diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya sekedar jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, apakah mereka merasa produk tersebut layak dibeli atau tidak. Dalam dunia kosmetik, harga seringkali dihubungkan dengan kualitas produk yang lebih mahal sering dianggap lebih berkualitas, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut (Teece, 2018).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas menurut (Aulia et al., 2023). Sejalan dengan penelitian (Dewi, 2024) yang menegaskan bahwa harga yang terlalu tinggi justru bisa menurunkan loyalitas pelanggan, apalagi jika konsumen merasa harga tersebut

tidak sebanding dengan manfaat yang konsumen terima dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas, dan harus ada keseimbangan antara harga dan kualitas untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Beberapa penelitian justru menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Lestari et al., 2023) mengungkapkan meskipun harga berperan dalam keputusan pembelian, faktor kualitas dan merek lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Tanjung et al., 2024) menemukan bahwa meskipun harga mempengaruhi loyalitas, dampaknya relatif kecil jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti pelayanan dan pengalaman pengguna. Penelitian oleh (Firdaus et al, 2024) juga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas, yang lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kualitas dan kepercayaan terhadap merek.

Fenomena harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas. Ketika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat atau kualitas produk, pelanggan merasa tidak puas, seperti yang tercermin dalam berbagai keluhan terkait nilai produk dan aspek pendukung lainnya. Seperti review yang di berikan konsumen terhadap harga produk BB Cream Wardah yang mahal tapi kualitas yang konsumen terima tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya menjadi faktor langsung, tetapi juga mempengaruhi loyalitas melalui tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, apabila harga

tidak sesuai dengan ekspektasi, loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah cenderung menurun, meskipun merek tersebut memiliki reputasi yang baik.

Beberapa review keluhan konsumen terhadap harga produk Wardah dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini:



Sumber : shopee

Gambar 1.2 Review Harga Produk

Selain variabel tersebut, (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia, dan menjadi loyal terhadap suatu merek atau produk. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli dan menggunakan produk secara terus menerus namun juga merekomendasikan produk kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan (Kotler & Keller, 2013).

Secara tidak langsung pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas. Namun, untuk menjaga keberlanjutan loyalitas pelanggan, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan, yang pada

akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Ika, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Sejalan dengan penelitian (Hudin et al., 2024) bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK BB CREAM WARDAH DI KOTA PADANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka masalah yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Wardah menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat di industri kosmetik.
2. Kualitas produk Wardah belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi sebagian konsumen.
3. Keseimbangan antara harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan kualitas, harga, dan loyalitas belum sepenuhnya jelas.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memberi batasan hanya akan berfokus dan terbatas pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk kosmetik wardah di kota padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang?
3. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang?
4. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang.
3. Mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang.
4. Mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini dilakukan guna menambah ilmu kajian mengenai manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk kosmetik wardah di kota padang
- b. Untuk memberikan sebuah kontribusi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi pemasaran

2. Manfaat Praktis

Untuk kepentingan praktis diharapkan agar dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam rangka pengambilan

keputusan serta kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik

BAB V

PENUTUP

Pada Bab V penulis akan menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan dan peneliti di masa mendatang terkait topik yang diteliti, serta mengidentifikasi keterbatasan yang di hadapi selama pelaksanaan penelitian.

A. Kesimpulan

Peneltian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk BB Cream wardah di kota Padang. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel tersebut, penelitian menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan kenyamanan dan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.
2. Penetapan harga yang kompetitif juga terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian berulang.
3. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam

hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

4. Persaingan ketat di industri kosmetik, pelanggan yang merasa puas lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Terdapat tantangan bagi Wardah dalam memastikan konsistensi kualitas produk dan menjaga harapan konsumen untuk tetap puas. Masukan dari konsumen perlu diperhatikan untuk perbaikan berkelanjutan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Wardah perlu terus berinvestasi dalam pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Umpan balik dari pelanggan harus menjadi bagian integral dalam proses inovasi produk.
2. Mengingat pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, strategi harga yang lebih fleksibel, termasuk promosi dan diskon ketika diperlukan, dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan.
3. Mengembangkan program loyalitas yang efektif akan sangat bermanfaat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini dapat mencakup pemberian poin, diskon khusus untuk pelanggan

setia, atau akses ke produk baru sebelum peluncuran umum.

4. Disarankan untuk melakukan transaksi survei rutin guna mendapatkan wawasan terbaru tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran.
5. Fokus pada peningkatan layanan pelanggan dan penanganan keluhan harus menjadi prioritas, agar konsumen merasa dihargai dan diakui, yang akan berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, R., & Anggarini, DR (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/43050/20708>
- Atikah, D., Rahma, F., Putri, M. S., Nuraina, & Hilmiyani, S. (2024). Analisis harga dan kualitas produk kosmetik Wardah.
- Aulia, S., & Pratama, R. (2023). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik di Kota Padang. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/3337>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
<https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/7/30>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40909>
- Dewi, R. (2024). Peran Harga dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kosmetik.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/view/3070>
- Firdaus, A., Putri, R., & Syariati, H. (2024). Analisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
<https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1930/920>
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104050>
- Haryanti, N. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kaki Empat Petshop Kediri
<https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/854/1159>
- Hikmah, A., Saryadi, & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto

- Johnson, C., & Lee, M. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction: A Pathway to Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*.
- Kementerian Perindustrian. (2020). Sektor kosmetik tumbuh sekitar 7% per tahun. *Bisnis.com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/35564/33276>
- Lestari, N., & Indah, P. (2023). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik di Kota Padang.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/564084-manajemen-pemasaran-e342b125.pdf>
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (Studi kasus pada lipstik Wardah).
<https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/418/333>
- Mardiana, S. (2024). Dampak Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kosmetik.
<https://journal.area.or.id/index.php/SANTRI/article/view/854>
- Mulyani, P. A., & Indiani, N. L. (2023). Peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan skincare Ms. Glow di Kota Denpasar.
<https://ojs.stiemujahidin.ac.id/index.php/jagoe/article/view/51/50>
- Pahrurozi, A., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi.
<https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1930/920>
- Pemayun, T. I. P. K., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Peran kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104726/5342>

- Sari, D., & Widyanti, N. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik.
<https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/766>
- Sari, T. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik.
- Septianingrum, S. H., Triyono, & Fajri, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
<https://www.jurnal.stiakdmerauke.ac.id/index.php/jakd/article/view/24/30>
- Sinulingga, ATH, & Putra, HT (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Buket Anorra di Kota Cimahi.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12003/7326>
- Smith, J., & Johnson, R. (2023). The Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty in E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2020). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado (The influence of brand, price, and service quality on the decision of customers to buy in Kedai Gudang Imaji Manado).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 1). Bandung: Penerbit Alfabeta.
<https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-RND>
- Suhartono, & Rahayu, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2273/773>
- Tanjung, F., & Siti, K. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik: Fokus pada Harga.
- Teece, DJ (2018). Model Bisnis dan Kemampuan Dinamis. *Perencanaan Jangka Panjang*, 51(1), 40-49.

- Try and Review. (n.d.). Exclusive Matte Lip Cream - Wardah Indonesia. Diakses pada 15 Januari 2025, dari <https://www.tryandreview.com/id/beauty/lip/wardah/product/exclusive-matte-lip-cream-wardah-indonesia>.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/129/89>
- Wardhana, K., & Hasin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto) . <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/6025>
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/766/500>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/11598/3251>
- Yuliati, E., Hidayati, N., & Asiyah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Produk Kosmetik di Kota Surabaya . <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/341/583/1934>
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.