

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERASI

Fatimatul Nur Wahidah<sup>1</sup>; M. Awal Satrio Nugroho<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta<sup>1,2</sup>  
Email : fatimatul.idah@gmail.com

### ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Kabupaten Bantul. Wardah sebagai merek lokal menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 160 responden pengguna skincare Wardah di Bantul. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 3, meliputi uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi pengaruh harga, kualitas produk, brand image, maupun promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga, peningkatan kualitas, penguatan citra merek, dan efektivitas promosi untuk mendorong perilaku pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci : Harga; Kualitas Produk; Brand Image; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian Ulang

### ABSTRACT

*The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth, including in Bantul Regency. Wardah, as a local brand, faces increasingly fierce competition, necessitating an understanding of the factors influencing repurchase decisions. This study aims to analyze the influence of price, product quality, brand image, and promotion on repurchase decisions, and to examine the role of customer satisfaction as a moderating variable. This study used a quantitative method with 160 Wardah skincare user respondents in Bantul. Data analysis was conducted using PLS-SEM through SmartPLS 3, including outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results showed that price, product quality, brand image, promotion, and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase decisions. However, customer satisfaction was not proven to moderate the influence of price, product quality, brand image, or promotion on repurchase decisions. These findings emphasize the importance of pricing strategies, quality improvement, brand image strengthening, and promotional effectiveness in encouraging consumer repurchase behavior.*

*Keywords : Price; Product Quality; Brand Image; Promotion; Customer Satisfaction; Repurchase Decision*

### PENDAHULUAN

Perhatian terhadap penampilan dan perawatan kulit (*skincare*) merupakan fenomena konsumen yang terus mengalami peningkatan di banyak negara, termasuk Indonesia. Industri kecantikan dan perawatan pribadi global menunjukkan pertumbuhan pesat pasca-pandemi, didorong oleh meningkatnya kesadaran kesehatan kulit, penetrasi *e-commerce*, serta inovasi

produk dan pemasaran digital. Pertumbuhan ini menjadikan sektor *skincare* sebagai salah satu subsektor paling dinamis dalam industri kecantikan, dengan diversifikasi produk yang cepat dan persaingan ketat antara merek internasional maupun local (Company, 2024; International, 2023).

Secara global, pasar *skincare* diperkirakan mencapai lebih dari USD 150 miliar pada 2024 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4–5% hingga 2029. Faktor pendorong utama meliputi meningkatnya kesadaran kesehatan kulit, inovasi produk berbahan alami, serta digitalisasi pemasaran yang memungkinkan merek menjangkau konsumen lebih luas (Statista, 2024).

Tren ini juga tercermin di Indonesia. Pasar kosmetik dan *skincare* nasional menunjukkan prospek yang kuat dan menjadi sumber peluang ekonomi bagi pelaku usaha, terutama industri kecil-menengah (IKM). Menurut Kementerian Perindustrian (2024), industri kosmetik domestik tumbuh rata-rata 7,2% per tahun dan menjadi salah satu sektor strategis penopang industri pengolahan nonmigas. Laporan Indonesia.go.id (2024) menyebutkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia meningkat hingga 48% dalam lima tahun terakhir, menunjukkan tingginya permintaan konsumen, terutama dari generasi milenial dan Gen Z yang lebih sadar terhadap kesehatan kulit dan penampilan.

Berdasarkan data (Statista & Insightof, 2024), nilai pasar *skincare* di Indonesia meningkat signifikan dari USD 1,35 miliar pada 2019 menjadi sekitar USD 2,25 miliar pada 2024. Peningkatan ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Konsumen milenial dan Gen Z lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial, membandingkan harga dan ulasan secara daring, serta cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai pribadi seperti kehalalan, keamanan bahan, dan keberlanjutan (*sustainability*). Fenomena *skinfluencer* dan konten *before-after* di platform seperti TikTok dan Instagram juga mempercepat keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang produk yang dianggap efektif.

Selain itu, perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* telah memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk *skincare*. Persaingan harga semakin ketat karena banyak merek menawarkan promosi *bundling*, *flash sale*, dan gratis ongkir. Hal ini membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga, sehingga strategi promosi dan diferensiasi produk menjadi krusial untuk mempertahankan pelanggan.

Di tingkat lokal, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi salah satu pasar potensial bagi industri *skincare*, termasuk Kabupaten Bantul. Menurut data profil (P. K. Bantul, 2024), populasi Bantul mencapai 980.269 jiwa, dengan penduduk perempuan sebanyak 492.107 jiwa dan laki-laki 488.162 jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 61,98% atau 607.606 jiwa termasuk dalam kelompok usia produktif yang merupakan segmen utama konsumen *skincare* (D. P. Bantul, 2024). Struktur demografi ini menunjukkan bahwa Bantul memiliki basis konsumen

yang besar, khususnya perempuan muda dan dewasa yang cenderung aktif dalam penggunaan skincare.

Selain itu, perkembangan gaya hidup masyarakat Bantul juga menunjukkan meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Akses terhadap produk skincare semakin mudah melalui jaringan ritel modern, toko kosmetik lokal, hingga *e-commerce* yang populer di kalangan konsumen Bantul. Potensi pasar ini sejalan dengan perkembangan gaya hidup nasional, di mana produk halal, alami, dan berkualitas tinggi menjadi preferensi utama konsumen (Fimela.com, 2024). Oleh karena itu, penelitian terkait keputusan pembelian ulang *skincare* di Bantul menjadi relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di daerah ini.

Wardah merupakan salah satu merek *skincare* dan kosmetik halal pionir di Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang ini. Wardah berkembang dari merek lokal menjadi merek nasional yang kuat dengan strategi komunikasi “*Beauty with Care*”, inovasi produk yang berkelanjutan, serta distribusi *omnichannel*. Namun, Wardah juga menghadapi tantangan berupa tekanan persaingan dari merek lokal baru seperti Scarlett, Somethinc, MS Glow, serta pemain global yang semakin agresif. Selain itu, sensitivitas harga di segmen konsumen tertentu menjadi isu penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Menurut (Worldpanel, 2024), Wardah menempati posisi tiga besar merek kosmetik yang paling banyak dibeli selama lima tahun terakhir. Namun, penelitian oleh (Karfina & Soedibyo, 2024) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh citra merek (*brand image*), tetapi juga dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, promosi, serta kepuasan pelanggan setelah penggunaan.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Dalam penelitian (Wijaya & Berlianto, 2022) membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian oleh (Mutiah & Marliani, 2023) menemukan bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan *repurchase intention*.

Penelitian-penelitian terkini di Indonesia semakin memperjelas pentingnya kombinasi variabel harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Studi oleh (Ambarwati & Fauziah, 2023) pada produk Maybelline menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan pengaruh tersebut diperkuat oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Selanjutnya, penelitian di Jambi terhadap MS Glow mencatat bahwa kualitas produk tidak hanya secara langsung memengaruhi pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Selvia et al., 2024). Studi di Semarang pada pengguna Scarlett Skincare memperlihatkan bahwa persepsi harga,

kualitas produk, dan promosi secara simultan memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Andini & Soliha, 2023).

Tak kalah penting, penelitian Skintific oleh (Pratama & Prianthara, 2025) menemukan bahwa *brand image* memiliki efek langsung terhadap pembelian ulang, sementara kualitas produk lebih banyak berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa penelitian yang menguji harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan serta melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi sangat dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian ulang konsumen di pasar *skincare*, terutama pada merek lokal seperti Wardah yang berhadapan dengan persaingan harga, ekspektasi kualitas tinggi, dan kebutuhan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi Wardah dan pelaku industri kosmetik lokal dalam merumuskan strategi harga, kualitas, *brand image*, dan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, terutama pada konsumen di Kabupaten Bantul yang sensitif terhadap harga dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk *skincare* Wardah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga dan Keputusan Pembelian Ulang

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator awal dalam menilai kualitas dan nilai suatu produk, terutama ketika konsumen menghadapi banyak alternatif pilihan di pasar.

Dalam konteks industri *skincare*, harga menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka menilai bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk akan meningkatkan *perceived value* yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian Wijaya dan Berlianto (2022) menemukan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek value for money sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Namun demikian, pada industri yang memiliki diferensiasi produk tinggi seperti skincare, pengaruh harga tidak selalu menjadi faktor dominan karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri skincare, kualitas produk berkaitan dengan keamanan bahan, efektivitas produk, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan jenis kulit konsumen.

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut akan membentuk persepsi kualitas yang baik dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selvia et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang produk MS Glow serta secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama. Namun demikian, dalam beberapa penelitian lain kualitas produk sering kali berinteraksi dengan variabel lain seperti brand image dan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Brand Image dan Keputusan Pembelian Ulang**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Aaker (1991) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan

asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membedakan produk dari pesaingnya. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Dalam industri skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi, brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik, terutama terkait dengan keamanan dan kualitas produk. Citra merek yang positif dapat mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk serta meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan produk yang sama.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Mutiah dan Marliani (2023) menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen karena menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan yang konsisten. Namun demikian, penelitian oleh Pratama dan Prianthara (2025) menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap pembelian ulang sering kali tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui variabel perantara seperti kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan pembelian ulang masih memerlukan kajian lebih lanjut dalam berbagai konteks penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Promosi dan Keputusan Pembelian Ulang**

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri skincare, promosi sering dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, influencer marketing, diskon, maupun program bundling produk. Strategi promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga dapat mempertahankan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, terutama apabila promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian Andini dan Soliha (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Scarlett Skincare. Namun demikian,

beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam mendorong pembelian ulang sangat bergantung pada pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Konsumen yang tidak puas terhadap produk cenderung tidak melakukan pembelian ulang meskipun diberikan promosi yang menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Konsep ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan akan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Mutiah dan Marliani (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk yang memuaskan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Peran Moderasi Kepuasan Pelanggan**

Selain memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga sering dipandang sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dengan perilaku konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian Ambarwati dan Fauziah (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat pembelian ulang. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kepuasan pelanggan lebih berperan sebagai variabel mediasi dibandingkan sebagai variabel moderasi.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan dalam hubungan antara variabel pemasaran dan pembelian ulang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang.

H7: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang.

H8: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang.

H9: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Research Gap Penelitian**

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pertama, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memengaruhi pembelian ulang, khususnya apakah berfungsi sebagai variabel moderasi atau hanya sebagai variabel mediasi. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji beberapa variabel pemasaran secara terpisah sehingga belum memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh simultan harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap pembelian ulang. Ketiga, penelitian terkait perilaku pembelian ulang pada produk skincare lokal seperti Wardah di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Bantul, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare Wardah, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bantul, DIY, sejak Oktober 2025. Variabel independen meliputi harga, kualitas produk, brand image, dan promosi; variabel dependen keputusan pembelian ulang; serta variabel moderasi kepuasan pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 160 konsumen Wardah di Bantul yang telah membeli ulang minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dengan teknik purposive sampling. Data sekunder digunakan sebagai pendukung.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM yang diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi terhadap

variabel harga, kualitas produk, brand image, promosi, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang berdasarkan skala Likert 1–5. Selanjutnya dilakukan pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Pengujian inner model digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dengan melihat nilai Adjusted R<sup>2</sup>, effect size (f<sup>2</sup>), goodness of fit, dan koefisien jalur. Tahap akhir adalah uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian ulang.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan tabel 1 pada lampiran, mayoritas responden berusia 17–23 tahun (78,7%), menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Bantul didominasi oleh remaja akhir hingga dewasa muda yang aktif mengikuti tren kecantikan, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal dan aman. Kelompok usia 24–30 tahun (21,3%) meskipun lebih sedikit, memiliki potensi sebagai pasar yang stabil karena cenderung loyal dan membeli berdasarkan pengalaman serta kepuasan. Selain itu, frekuensi pembelian ulang didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian 3–4 kali dalam enam bulan terakhir, serta 20,6% yang membeli lebih dari lima kali, yang menunjukkan perilaku pembelian rutin, tingkat kepuasan tinggi, dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah sebagai produk skincare yang digunakan secara berkelanjutan.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2 pada lampiran menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata 4,21 (84,2%) yang menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,34 (86,8%), menandakan bahwa produk Wardah dinilai aman, menarik, dan sesuai harapan konsumen. Brand image memperoleh nilai rata-rata 4,05 (81,0%) yang mencerminkan citra Wardah sebagai merek terpercaya dan identik dengan produk halal. Variabel promosi mencatat nilai rata-rata 4,11 (82,2%) yang menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam menarik minat konsumen. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,27 (85,4%) yang menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Terakhir, keputusan pembelian ulang memiliki nilai rata-rata 4,19 (83,8%), yang mengindikasikan adanya kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya.

### Analisis Model Struktural (Partial Least Square / PLS)

Tahapan analisis model PLS meliputi dua bagian utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Berdasarkan tabel 3 pada lampiran, nilai AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50 yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Adapun berdasarkan tabel 4 pada lampiran, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Artinya, semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena indikator-indikatornya secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Berdasarkan tabel 5 pada lampiran, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang adalah 0.658. Karena jumlah variabel independen lebih dari satu, maka nilai yang digunakan dalam interpretasi adalah *R-Square Adjusted*. Nilai ini menunjukkan bahwa 65,8% variasi Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 34,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Dari tabel 6 di lampiran dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kategori kecil hingga sedang. Nilai  $f^2$  terbesar terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,130, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki peran yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, nilai  $f^2$  yang sangat kecil hingga mendekati nol pada variabel moderasi (*Moderating Effect 1-4*) menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian ulang tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 7 pada lampiran, diketahui bahwa harga, kualitas produk, brand image, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,163; 0,251; 0,224; dan 0,260 ( $p$ -value < 0,05). Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0,297;  $p$ -value 0,001), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Namun demikian, hasil pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang, karena seluruh nilai  $p$  pada efek moderasi lebih besar dari 0,05.

Evaluasi goodness of fit model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tiga indikator, yaitu SRMR, d\_ULS, dan d\_G. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,060 pada saturated model dan 0,068 pada estimated model, yang berada di bawah batas 0,08, sehingga menandakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris. Selanjutnya, nilai d\_ULS sebesar 1,889 untuk saturated model dan 2,426 untuk estimated model menunjukkan perbedaan yang relatif kecil, sehingga mengindikasikan kesesuaian struktural yang baik antara model teoritis dan empiris. Selain itu, nilai d\_G sebesar 0,993 pada saturated model dan 1,032 pada estimated model juga menunjukkan selisih yang kecil, yang menegaskan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat goodness of fit yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat di lampiran yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah, sehingga hipotesis H1 hingga H5 diterima. Hal ini menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas, mutu produk yang baik, citra merek yang kuat, promosi yang efektif, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Namun demikian, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh harga, kualitas produk, brand image, maupun promosi terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis H6 hingga H9 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen telah memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang tanpa bergantung pada peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,163 dan p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk Wardah dengan kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta temuan Sari dan Mulyani (2020) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,251;  $p < 0,05$ ), yang berarti produk Wardah yang memiliki kualitas baik, aman, dan efektif mendorong konsumen untuk membeli ulang, sejalan dengan teori Garvin (1987) dan penelitian Wulandari et al. (2016). Selanjutnya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0,224;  $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional konsumen, mendukung teori Aaker (1997) dan penelitian Fitriani (2019).

Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,260;  $p < 0,05$ ), yang menandakan bahwa strategi promosi seperti media sosial, influencer marketing, dan potongan harga efektif mendorong minat pembelian ulang, sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2018) serta penelitian Pratiwi (2021).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0,297;  $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas dan niat membeli ulang, mendukung teori Oliver (1997) dan penelitian Rahmawati (2020) serta Hidayat dan Putra (2018). Namun, pengujian moderasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk, brand image, maupun promosi terhadap keputusan pembelian ulang ( $p > 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen sudah cukup kuat secara langsung tanpa perlu diperkuat oleh kepuasan, sejalan dengan temuan Hidayati dan Putri (2021), Sari dan Wulandari (2020), serta Gunawan dan Sari (2019).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah di Kabupaten Bantul. Harga yang sesuai kualitas meningkatkan persepsi nilai, kualitas produk membangun kepercayaan dan kepuasan, brand image memperkuat keterikatan emosional, dan promosi efektif menarik minat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh langsung, namun tidak memoderasi hubungan variabel lain, sehingga pengaruh harga, kualitas, brand image, dan promosi sudah cukup kuat tanpa perlu diperkuat oleh kepuasan.

Saran strategis bagi Wardah mencakup mempertahankan harga kompetitif, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand image melalui komunikasi konsisten dan kampanye yang relevan, mengembangkan promosi kreatif dan interaktif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan dan pengalaman pembelian yang baik. Fokus pada kombinasi faktor-faktor ini akan membantu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain fokus pada konsumen di Kabupaten Bantul sehingga kurang representatif, penggunaan metode kuantitatif PLS-SEM, dan variabel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah atau populasi, menambahkan variabel relevan seperti loyalitas dan pengalaman konsumen, mempertimbangkan metode kualitatif atau campuran, serta menyesuaikan konteks dengan tren pasar dan perilaku konsumen terkini agar hasil lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ambarwati, A., & Fauziah, F. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Maybelline. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–58.
- Andini, R. A., & Soliha, E. (2023). Harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat pembelian ulang pengguna Scarlett Skincare. *Jurnal Manajemen Universitas Semarang*, 8(2), 55–70.
- Bantul, D. P. (2024). *Laporan demografi dan investasi Kabupaten Bantul*. PMPTSP Bantul.
- Bantul, P. K. (2024). *Profil Kabupaten Bantul 2024*. Pemkab Bantul.
- Company, M. &. (2024). *The State of Beauty and Personal Care 2024*. McKinsey & Company.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Fimela.com. (2024). *Tren konsumen skincare halal dan alami di Indonesia*.
- International, E. (2023). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. Euromonitor International.
- Karfina, R., & Soediby, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 13(2), 101–115.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Mutiah, S., & Marliani, D. (2023). Brand image dan kepuasan pelanggan sebagai determinan repurchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 67–79.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Pratama, D., & Prianthara, Y. (2025). Brand image dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang Skintific dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 77–90.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th, Ed.). Pearson.
- Selvia, R., Putri, D., & Hidayat, M. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang MS Glow di Jambi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 15(1), 23–37.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Statista. (2024). *Skincare market value worldwide 2019–2029*. Statista.
- Statista, & Insightof. (2024). *Nilai pasar skincare di Indonesia 2019–2024*. Statista and Insightof.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wijaya, A., & Berlianto, B. (2022). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Worldpanel, K. (2024). *Indonesia beauty and personal care brand ranking 2024*. Kantar.

TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Rentang Usia (Tahun)	17-20	65	40,6
	21-23	61	38.1
	24-26	21	13.1
	27-30	13	8,2

	Total	160	100
Frekuensi Pembelian (6 Bulan Terakhir)	2 kali	34	21,3
	3 kali	51	31,9
	4 kali	42	26,3
	≥5 kali	33	20,6
	Total	160	100

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 2. Deskripsi Variabel

Variabel	Mean	Persentase	Kategori
Harga (X1)	4.21	84.2%	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	4.34	86.8%	Sangat Tinggi
Brand Image (X3)	4.05	81.0%	Tinggi
Promosi (X4)	4.11	82.2%	Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Z)	4.27	85.4%	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	4.19	83.8%	Tinggi

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	(AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0.738	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.710	Valid
Brand Image (X3)	0.741	Valid
Promosi (X4)	0.660	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.735	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.733	Valid
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)
Moderating Effect 2 (Kualitas × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)
Moderating Effect 3 (Brand × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0.882	0.919	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.918	0.936	Reliabel
Brand Image (X3)	0.912	0.935	Reliabel
Promosi (X4)	0.897	0.921	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.910	0.933	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.927	0.943	Reliabel
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect 2 (Kualitas × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect 3 (Brand × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.677	0.658	Kuat

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 6. Nilai f-Square (f<sup>2</sup>)

Variabel Independen	Variabel Dependen	f <sup>2</sup>	Kategori
Harga (X1)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.038	Kecil
Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.087	Kecil

Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.072	Kecil
Promosi (X4)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.109	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.130	Kecil–Sedang
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.003	Sangat Kecil
Moderating Effect 2 (Kualitas Produk × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.004	Sangat Kecil
Moderating Effect 3 (Brand Image × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.000	Tidak Berpengaruh
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.002	Sangat Kecil

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Harga (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.163	2.285	0.023	Signifikan
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.251	3.454	0.001	Signifikan
Brand Image (X3) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.224	3.416	0.001	Signifikan
Promosi (X4) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.260	3.858	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.297	4.089	0.001	Signifikan
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.051	0.637	0.524	Tidak Signifikan
Moderating Effect 2 (Kualitas Produk × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.061	0.855	0.393	Tidak Signifikan
Moderating Effect 3 (Brand Image × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.006	0.084	0.933	Tidak Signifikan
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.036	0.508	0.612	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Kode	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Values	Keterangan
H1	Harga → Keputusan Pembelian Ulang	0.163	0.013	Diterima (Signifikan)
H2	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian Ulang	0.251	0.000	Diterima (Signifikan)
H3	Brand Image → Keputusan Pembelian Ulang	0.224	0.002	Diterima (Signifikan)
H4	Promosi → Keputusan Pembelian Ulang	0.260	0.000	Diterima (Signifikan)
H5	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.297	0.000	Diterima (Signifikan)
H6	Harga × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	-0.150	0.467	Ditolak (Tidak Signifikan)
H7	Kualitas Produk × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.070	0.298	Ditolak (Tidak Signifikan)
H8	Brand Image × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.120	0.482	Ditolak (Tidak Signifikan)
H9	Promosi × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.094	0.544	Ditolak (Tidak Signifikan)

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)