

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Hanasui

Aulia Destriana¹, Muchammad Agung Miftahuddin^{2*}, Fatmah Bagis³, Restu Frida Utami⁴

^{1,2*,3,4}Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Email: muchammadagungm@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Disubmit : July 31, 2026
Ditinjau : August 6, 2026
August 12, 2026
Direvisi : August 7, 2026
August 13, 2026
Diterima : August 17, 2026
Diterbitkan : August 20, 2026

Pernyataan Konflik Kepentingan:

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang dapat memengaruhi objektivitas, pelaksanaan, analisis, maupun pelaporan hasil penelitian ini. Pernyataan ini tidak berkaitan dengan kebijakan biaya pemrosesan atau publikasi artikel yang ditetapkan oleh jurnal.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Purwokerto.

Metode Penelitian: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang telah dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 26, yang diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel citra merek memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Nilai adjusted R Square sebesar 0,670, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 67%, sedangkan 33% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Implikasi: Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, serta penguatan citra merek. Temuan ini juga memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, menetapkan strategi harga yang kompetitif, dan membangun citra merek yang positif guna meningkatkan kepuasan konsumen..

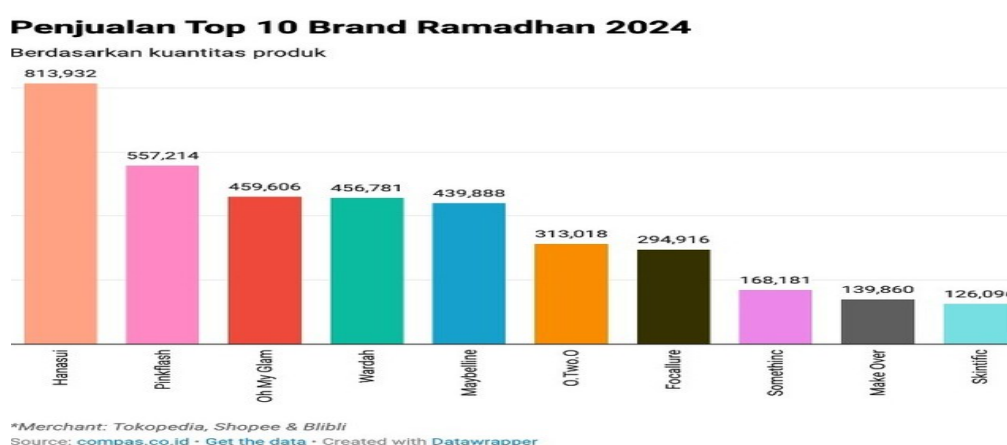
Orisinalitas: Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kembali pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada konteks yang berbeda. Penelitian ini merupakan replikasi dari (Sasono et al., 2023), namun menggunakan produk kosmetik Hanasui sebagai objek penelitian dengan responden pengguna di Purwokerto. Perbedaan objek penelitian, lokasi, dan karakteristik responden diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada industri kosmetik.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Kepuasan Konsumen; Hanasui

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi satu diantara sektor yang mempunyai prospek yang menjanjikan. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta perubahan

gaya hidup yang menjadikan produk kosmetik sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini turut mendorong bertambahnya pelaku usaha di industri kosmetik sehingga persaingan diantara beragam merek makin kompetitif. Berdasarkan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), industri kosmetik nasional terus berkembang sebagai salah satu sektor strategis yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia. Beragam merek kosmetik lokal juga makin berkembang dan bisa menjadi pilihan utama konsumen di pasar domestik. Secara global, industri kosmetik diproyeksikan mencapai nilai USD 677,2 miliar pada 2025 dengan tingkatan pertumbuhan senilai 3,37%. Indonesia mempunyai peluang besar untuk memperkuat posisinya di industri ini, didukung oleh total penduduk perempuan yang mencapai > 141,8 juta jiwa serta meningkatnya kesadaran masyarakat pada perawatan diri. Selain itu, *State of Global Islamic Economy Report 2023/24* melaporkan Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia, dengan nilai mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022. Salah satu merek kosmetik lokal berhasil memanfaatkan peluang tersebut ialah Hanasui. Keberhasilan Hanasui tidak terlepas dari inovasi produk yang berkelanjutan serta strategi pemasaran berbasis digital, terkhusus via platform *e-commerce*, sehingga bisa bersaing dengan beragam merek kosmetik lokal serta internasional.



Gambar 1 Penjualan Top 10 Brand Kosmetik di Marketplace Indonesia periode 13 Maret-2 April 2024

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) 2024

Berdasarkan Gambar 1, Hanasui menempati peringkat pertama dalam penjualan produk kosmetik di marketplace Indonesia dengan total penjualan mencapai 813.932 produk, mengungguli Pinkflash, Oh My Glam, Wardah, dan Maybelline ([Compas.co.id](https://compas.co.id), 2024). Pencapaian tersebut memperlihatkan Hanasui mempunyai tingkatan penerimaan pasar yang tinggi dan bisa bersaing di tengah persaingan industri kosmetik yang makin kompetitif. Namun, tingginya volume penjualan tidak selalu mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen Kotler & Keller (2016). Penjualan dapat dipengaruhi oleh beragam sebab, seperti promosi, tren penggunaan produk, dan kemudahan pembelian via platform digital. Sebaliknya, kepuasan konsumen ditentukan oleh sampai dimana kinerja produk bisa memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen sesuai dipergunakan. Karenanya, perusahaan perlu memahami sebab-sebab yang jadi pengaruh kepuasan konsumen sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Kepuasan konsumen ialah satu diantara parameter yang memperlihatkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Berdasarkan Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen ialah kondisi emosional yang muncul sesuai konsumen bandingkan kinerja produk dengan ekspektasi sebelum pembelian. Konsep ini selaras dengan *Expectation–Disconfirmation Theory* (EDT) yang digagas oleh Oliver (1980), yang menyebut kepuasan terjadi saat kinerja produk bisa

memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Dalam industri kosmetik, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beragam sebab, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Dalam konteks industri kosmetik, kepuasan konsumen menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keberlangsungan hubungan perusahaan dan konsumen. Studi Rahmadini (2024) serta Sumidartini, Sobari, dan Isnaeni (2023) juga membuktikan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk diduga menjadi satu diantara sebab yang jadi pengaruh kepuasan konsumen sehingga ditetapkan sebagai variabel independen dalam studi ini. Pada produk kosmetik, konsumen bukan cuma konsiderasikan manfaat yang didapat, melainkan pula keamanan kandungan, efektivitas, daya tahan, kenyamanan penggunaan Oliver (1980) dan (Zakiana & Rivai, 2025), serta kesesuaian temuan dengan ekspektasi (Fadhila et al., 2024). Produk yang bisa memenuhi ekspektasi tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Studi Pramudita (2023), Widayanti & Setyawati (2021), (Al-Ardi et al., 2024), (Harmadi et al., 2023), (Hanif & Wardhani, 2024), serta (Zakiana & Rivai, 2025) memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Namun, temuan yang berbeda didapat oleh (Sulthana & Sukma, 2024) serta (Selvi Boeng, 2025), yang menyebut kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Perbedaan temuan studi tersebut memperlihatkan Pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.

Harga juga diduga jadi pengaruh kepuasan konsumen sehingga ditetapkan sebagai variabel independen dalam studi ini. Dalam memilih produk kosmetik, konsumen bukan cuma konsiderasikan besarnya harga, melainkan pula kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang didapat (Ramadhan & Sulistyawati, 2022). Hanasui dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang menawarkan harga relatif terjangkau, sehingga penting untuk menemukan apakah harga tersebut sudah selaras dengan ekspektasi konsumen. Studi (Al-Ardi et al., 2024), Sari & Marlius (2023), Ramadhan & Sulistyawati (2022), (Irfana et al., 2023) (Agustinus & Artina, 2023), serta Khasbulloh et al. (2024) memperlihatkan harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Namun, (Efendi & Widyastuti, 2019) menemukan harga tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Perbedaan temuan studi tersebut memperlihatkan pengaruh harga pada kepuasan konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.

Citra merek juga diduga jadi pengaruh kepuasan konsumen sehingga ditetapkan sebagai variabel independen dalam studi ini. Citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen pada merek yang dibentuk via pengalaman serta informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya kepuasan sesuai menggunakan produk. Studi Rahmadini (2024), Sumidartini, Sobari, dan Isnaeni (2023), Saputri & Tjahjaningsih (2022), serta (Hanif & Wardhani, 2024) memperlihatkan citra merek berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Studi ini ialah replikasi dari studi (Sasono et al., 2023) yang mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada kepuasan konsumen. Perbedaan studi sebelumnya dengan studi ini ialah terletak pada objek dan lokasi studi. Studi sebelumnya menggunakan produk Oemah Herborist sebagai objek studi dengan responden konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut di Semarang, sedangkan studi ini menggunakan produk kosmetik Hanasui dengan responden konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut di Purwokerto. Selain adanya perbedaan temuan studi, sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada produk fashion, artinyanan, smartphone, serta merek kosmetik lain seperti Emina, Wardah, dan Herborist, sehingga studi yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui

di Purwokerto masih relatif terbatas. Karenanya, studi ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus menambah bukti empirikal berkaitan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Expectation-Disconfirmation Theory (EDT)

Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) yang digagas oleh Oliver (1980), menyebut kepuasan konsumen muncul sesuai konsumen bandingkan ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan sesuai penggunaan. Harapan tersebut menjadi standar evaluasi yang dipergunakan konsumen untuk menilai apakah produk bisa memberikan manfaat selaras dengan yang diinginkan. Berdasarkan EDT, apabila kinerja produk sama atau melebihi ekspektasi konsumen, artinya terjadi *positive disconfirmation* yang akan menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja produk ada pada bawah ekspektasi, artinya terjadi *negative disconfirmation* yang dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen Oliver (1980); (Schiebler et al., 2025). Dengan demikian, kepuasan konsumen pada dasarnya ditentukan oleh kesesuaian ekspektasi awal dan pengalaman aktual sesuai menggunakan produk. Dalam studi ini, kualitas produk, harga, dan citra merek dipandang sebagai sebab yang membentuk ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk jadi pengaru ekspektasi konsumen berkaitan keamanan, kenyamanan, dan manfaat produk. Harga membentuk persepsi berkaitan kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat, sedangkan citra merek jadi pengaruh keyakinan konsumen pada produk. Apabila konsumen menilai kualitas produk, harga, dan citra merek Hanasui selaras atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, artinya akan terjadi *positive disconfirmation* yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang muncul dari seseorang sesudah bandingkan temuan yang diterima dengan ekspektasi yang diinginkannya. Ketidakesesuaian kualitas produk yang tidak selaras dengan ekspektasi konsumen akan berpengaruh pada munculnya perasaan tidak senang. Sebaliknya, saat kualitas produk berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, artinya konsumen merasa puas bahkan sangat senang. Studi (Zakiana & Rivai, 2025) memperlihatkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan pada pengguna skincare Hanasui. (Supriyadi et al., 2023) juga menemukan kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen produk kosmetik Emina. Dampak positif dari kepuasan ini dibentuk dalam perilaku pelanggan, seperti keputusan untuk melakukan pembelian ulang serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul saat realitas yang diterima ada pada bawah ekspektasi konsumen. Sejalan dengan perspektif Oliver (2014), kepuasan konsumen ialah derajat kesesuaian performa aktual produk dengan standar ekspektasi yang ditetapkan. Karenanya, guna mencapai keberhasilan di pasar yang dinamis, perusahaan harus memahami secara mendalam apa saja sebab pendorong kepuasan konsumen agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan daya tarik pada konsumen potensial dapat dipertahankan.

Kualitas Produk

Salah satu pertimbangan konsumen baik sebelum maupun sesudah membeli produk adalah kualitasnya. Saat berbelanja kosmetik, konsumen memikirkan lebih dari sekadar keunggulan produk, mereka juga ingin tahu apakah produk tersebut aman, nyaman, dan efektif untuk kebutuhan spesifik

mereka. Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik serta manfaat yang ditawarkan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai indikator yang mengukur sejauh mana sebuah komoditas mampu menjawab kebutuhan pengguna terkait fungsi kegunaan, mencakup aspek ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta keandalannya. Produk dinilai memiliki kualitas yang baik apabila kinerja sesuai dengan apa yang telah dikomunikasikan dalam pesan pemasaran. Hal inilah yang mendasari mengapa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen karena memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Temuan penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Harmadi et al., 2023), (Fadhila et al., 2024), (Hanif & Wardhani, 2024), serta (Zakiana & Rivai, 2025). Hipotesis penelitian ini : H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

Harga

Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup harga sama seperti kualitas produk. Tergantung pada nilai yang mereka peroleh dari produk, konsumen mempunyai pendapat yang berbeda-beda berkaitan penetapan harganya. Dalam kebanyakan kasus, pembeli akan senang dengan pembelian mereka jika nilai yang mereka dapatkan selaras dengan biayanya. Berdasarkan Tjiptono (2019), harga produk atau jasa ialah total yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkannya. Perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumen di sektor kosmetik yang makin kompetitif dengan menetapkan harga yang tepat. Penemuan studi sebelumnya memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga pada kepuasan konsumen studi oleh Sari & Marlius (2023), (Irfana et al., 2023), (Al-Ardi et al., 2024), serta (Agustinus & Artina, 2023). Hipotesis penelitian ini: H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

Citra Merek

Pandangan konsumen pada produk sangat dipengaruhi oleh citra merek. Merek yang dipersepsikan secara positif lebih cenderung dipercaya dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Pengalaman pengguna, semuanya dapat berkontribusi pada pembentukan kesan ini. Berdasarkan Keller (2018), representasi mental konsumen pada merek ialah "citranya," yang dibentuk oleh ingatan dan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Konsumen lebih cenderung memberikan ulasan yang baik pada produk jika mereka mempunyai kesan positif pada merek tersebut. . Penemuan studi sebelumnya memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek pada kepuasan konsumen. Rahmadini, (2024), (Sumidartini et al., 2023) Saputri & Tjahjaningsih (2022), serta (Hanif & Wardhani, 2024). Hipotesis penelitian ini: H₃: Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan *Expectation–Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini, ekspektasi tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta citra merek yang positif akan mendorong terbentuknya *positive disconfirmation*, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hubungan tersebut juga didukung oleh berbagai penelitian

terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui.

3. Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan model studi kausal yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui. Pendekatan kuantitatif ditetapkan karena bertujuan menguji hipotesis dan hubungan sebab akibat variabel via analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi studi ialah masyarakat di Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Hanasui. Karena total populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Purwokerto, serta pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Hanasui. Berdasarkan proses penyaringan data, didapat 170 responden yang memenuhi kriteria studi. Jumlah tersebut sudah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2019), ialah minimal lima hingga sepuluh kali total parameter studi. Data yang dipergunakan ialah data primer yang didapat via penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Instrumen studi disusun berdasarkan parameter kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen yang diadaptasi dari studi terdahulu. Seluruh parameter diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum dianalisis, instrumen diuji via uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 26. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada tingkatan sig 5% (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022). Ringkasan parameter statistik untuk kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	KP1	Kinerja Produk	Bahan yang dipergunakan kosmetik Hanasui sudah selaras dengan kebutuhan kulit pengguna
	KP2	Daya Tahan	Produk Kosmetik Hanasui yang dirasakan cocok pada kulit saya
	KP3	Kualitas Harapan	Produk kosmetik Hanasui yang mempunyai beberapa macam produk selaras jenis kulit
	KP4	Desain Produk	Produk kosmetik Hanasui cocok untuk jenis kulit saya
	KP5	Keamanan Produk (Harmadi et al., 2023)	Produk kosmetik Hanasui tidak mengeluarkan bau yang menyengat
Harga (X2)	H1	Keterjangkauan Harga	Harga produk Kosmetik

Variabel	Kode	Indikator	Pernyataan
	H2	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga produk kosmetik Hanasui sudah selaras dengan kualitas yang saya rasakan sehingga saya membelinya
	H3	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang selaras dengan manfaat dari produk hanasui
	H4	Potongan harga	Adanya potongan harga ditiap bulannya di tiap produk hanasui
	H5	Variasi harga produk (Hanif & Wardhani, 2024)	Harga yang bervariasi ditiap produk hanasui
Citra Merek (X3)	CM1	Popularitas Merek	Merek hanasui yang sudah dikenal banyak orang
	CM2	Keunikan Desain Produk	Desain produk hanasui mempunyai ciri khas yang mudah dikenali
	CM3	Kesesuaian Promoi dengan Kebutuhan konsumen	Promosi yang dilakukan produk hanasui selaras dengan gaya hidup dan kebutuhan saya
	CM4	Kepercayaan pada keamanan produk	Saya percaya produk hanasui aman dipergunakan karena teruji BPOM
	CM5	Persepsi positif pada manfaat merek (Fadhila et al., 2024)	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya rasakan sesuai menggunakan produk kosmetik hanasui
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	Kepuasan secara keseluruhan	Saya puas dengan produk Kosmetik Hanasui secara keseluruhan.
	KK2	Niat membeli kembali	Saya akan membeli Kembali produk Kosmetik Hanasui di masa mendatang.
	KK3	Kesediaan Merekomendasikan produk	Saya akan merekomendasikan produk Hanasui kepada teman atau keluarga.
	KK4	Keyakinan produk ialah pilihan yang tepat	Saya merasa produk Hanasui ialah pilihan yang tepat untuk kebutuhan kecantikan saya.
	KK5	Produk memenuhi ekspektasi konsumen (Fadhila et al., 2024)	Produk Kosmetik Hanasui memenuhi ekspektasi saya.

Sumber: Disadur dari penelitian terdahulu oleh Peneliti (2026)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari 175 kuesioner yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Setelah dilakukan proses seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, sebanyak 170 responden dinyatakan memenuhi persyaratan dan digunakan dalam analisis, sedangkan 5 kuesioner tidak dapat diolah karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan demikian, tingkat kelayakan data yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 97,14%. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi penggunaan produk kosmetik Hanasui, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Identitas	Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	151	88,8
	Laki-laki	19	11,2
	Total	170	100
Usia	17-24	101	59,4
	25-34	23	13,5
	35-44	14	8,2
	>45	31	18,9
	Total	170	100
Alamat	Purwokerto Timur	45	26,5
	Purwokerto Barat	66	38,7
	Purwokerto Selatan	38	22,4
	Purwokerto Utara	21	12,4
	Total	170	100
Pendapatan	< Rp 1.000.000	60	35,3
	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	46	27,1
	Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	34	20
	Di atas dari Rp 4.000.000	30	17,6
	Total	170	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85	50
	PNS/TNI/POLRI	17	10
	Pegawai Swasta	43	25,2
	Ibu Rumah Tangga	15	8,8
	Pedagang	3	1,8
	Pensiunan	3	1,8
	Buruh	2	1,2
	Pegawai Pemerintah Daerah	1	0,6
	Belum bekerja	1	0,6
	Total	170	100

Sebagian besar responden berusia 17-24 tahun (101 responden, atau 59,4%), menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Hanasui sebagian besar adalah kaum muda, menurut studi karakteristik 170 responden. Di sisi lain, jika dipecah berdasarkan profesi, setengah dari responden adalah pelajar (total 85 orang), menunjukkan bahwa banyak orang dalam kelompok usia produktif yang masih bersekolah mengonsumsi produk Hanasui. Mengenai pembagian jenis kelamin, 151 (atau 88,8%) responden adalah perempuan, sedangkan 19 (atau 11,2%) adalah laki-laki. Tampaknya kosmetik Hanasui lebih populer di kalangan konsumen perempuan daripada pengguna laki-laki. Ketika ditanya tentang tempat tinggal mereka, 66 orang dari Purwokerto Barat (atau 38,7% dari total) memberikan informasi tersebut. Purwokerto Timur berada di urutan kedua dengan 45 orang, Purwokerto Selatan dengan 38 orang, dan Purwokerto Utara dengan 21 orang (12,4%). Mayoritas responden (60 dari 100) memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp1.000.000. Selanjutnya, 46 responden (27,1%) memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 dan Rp2.500.000. Tiga puluh empat responden (20%) berada dalam kisaran Rp2.600.000 hingga Rp4.000.000. Dan terakhir, tiga puluh tujuh (17,6%) memiliki pendapatan di atas Rp4.000.000. Menurut data, mayoritas orang yang menggunakan kosmetik Hanasui berasal dari kalangan menengah ke bawah. Partisipan dalam riset ini sebagian besar adalah perempuan, tinggal di Purwokerto Barat,

mahasiswa (usia 17–24 tahun), dan pendapatan bulanan mereka kurang dari Rp 1.000.000. Akibatnya, penelitian ini menunjukkan bagaimana perempuan muda memandang kosmetik Hanasui.

4.1.1 Uji Statistik Deskriptif

Tujuan statistik deskriptif, berdasarkan Sugiyono (2016), ialah untuk mendeskripsikan atau memperlihatkan data dalam bentuk mentahnya daripada menarik kesimpulan atau generalisasi darinya. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	170	8.00	25.00	19.5000	3.06005
Harga	170	10.00	25.00	19,7529	3.18244
Citra Merek	170	8.00	25.00	19.8294	3.33713
Kepuasan Konsumen	170	10.00	25.00	19.2529	3.18105
Valid N (listwise)	170				

Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2026

Temuan analisis statistik deskriptif memperlihatkan sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan responden mempunyai persepsi yang positif pada produk kosmetik Hanasui. Berdasarkan Sugiyono (2022), statistik deskriptif dipergunakan untuk memberikan gambaran umum berkaitan karakteristik data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi memperlihatkan kebanyakan responden menilai kualitas produk Hanasui sudah memenuhi ekspektasi, harga yang ditawarkan selaras dengan manfaat yang didapat, serta citra merek yang dimiliki bisa membentuk persepsi positif. Kondisi tersebut turut mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang relatif tinggi pada produk kosmetik Hanasui.

4.1.2 Uji Instrumen

Fungsi utama dari implementasi uji validitas terletak pada perannya dalam memastikan ketepatan serta keandalan instrumen studi saat ukur konstruk variabel yang ditentukan (Sugiyono, 2020). Penilaian validitas tiap item pernyataan berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, dengan kriteria item dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel dan mencapai taraf sig di bawah 0,05. Penjelasan menyeluruh berkaitan capaian temuan pengujian validitas tersebut dapat dicermati pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Uji Instrumen

Variabel	Instrumen	r-calculated	Cronbach Alpha	Hasil
Kualitas produk (X1)	KP.1	0,668	0.947	Valid dan reliabel
	KP.2	0,688		Valid dan reliabel
	KP.3	0,537		Valid dan reliabel
	KP.4	0,677		Valid dan reliabel
	KP.5	0,610		Valid dan reliabel
Harga (X2)	H.1	0,553	0.947	Valid dan reliabel
	H.2	0,682		Valid dan reliabel
	H.3	0,725		Valid dan reliabel
	H.4	0,534		Valid dan reliabel
	H.5	0,574		Valid dan reliabel
Citra Merek (X3)	CM.1	0,655	0,947	Valid dan reliabel
	CM.2	0,689		Valid dan reliabel
	CM.3	0,729		Valid dan reliabel
	CM.4	0,656		Valid dan reliabel

	CM.5	0,744		Valid dan reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	KK.1	0,813	0.947	Valid dan reliabel
	KK.2	0,658		Valid dan reliabel
	KK.3	0,736		Valid dan reliabel
	KK.4	0,729		Valid dan reliabel
	KK.5	0,528		Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, temuan uji validitas memperlihatkan semua parameter pada variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai $r\text{-calculated} > \text{pada } r\text{-table} (0,150)$, sehingga semua butir pernyataan dikatakan valid. Temuan uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,947, yang melebihi batas minimum 0,70, sehingga instrumen studi dikatakan reliabel dan mempunyai tingkatan konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, semua instrumen studi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data dan analisis studi. Hal ini selaras dengan Ghozali (2021), yang menyebut instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan data yang akurat dalam menyebut fenomena yang diteliti.

4.1.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2021), uji normalitas dipergunakan untuk menemukan apakah data residual dalam model regresi tersebar normal. Model regresi yang baik mempunyai data residual yang tersebar normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada studi ini menggunakan model Kolmogorov-Smirnov dengan taraf sig 0,05.

Tabel 5 Uji Normalitas

N	Test Statistic	Monte Carlo. Sig. (2-tailed)	Keterangan
170	0,080	0,220	berdistribusi normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Temuan uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,010 ($< 0,05$). Namun, mengingat total sampel yang relatif besar ($n = 170$), terdapat normalitas residual dikonfirmasi kembali menggunakan *Monte Carlo Sig.* yang menghasilkan nilai senilai 0,220 ($> 0,05$). Dengan demikian, residual model regresi dikatakan tersebar normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak dipergunakan dalam analisis regresi linear berganda. Kondisi ini memperlihatkan penyebaran residual terjadi secara acak tanpa adanya penyimpangan yang berarti, sehingga estimasi koefisien regresi dapat memberikan temuan yang lebih andal (Ghozali, 2021).

4.1.4 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Ghozali (2021), uji multikolinearitas dipergunakan untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi di variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai (*VIF*) < 10 .

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	1,785	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	1,708	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra merek	1,999	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Temuan uji multikolinearitas memperlihatkan semua variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan (*VIF*) < 10 . Temuan ini mengindikasikan kualitas produk, harga, dan citra merek tidak mempunyai

hubungan linear yang kuat satu sama lain sehingga tiap variabel bisa menyebut pengaruh pada kepuasan konsumen secara independen. Berdasarkan Ghazali (2021), tidak adanya multikolinearitas menghasilkan estimasi koefisien regresi yang lebih stabil dan tidak menimbulkan bias dalam pengujian hipotesis.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dipergunakan untuk menemukan apakah ada perbedaan varian residual pada model regresi. Model regresi yang baik ialah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut ialah temuan uji heteroskedastisitas.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,930	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,101	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,070	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Temuan uji heteroskedastisitas pada pengujian awal dengan jumlah 172 responden memperlihatkan adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil *Casewise Diagnostics*, ditemukan 2 data outlier yang memiliki nilai residual ekstrem dan berbeda jauh dari pola sebagian besar data. Keberadaan kedua data tersebut diduga memengaruhi hasil pengujian heteroskedastisitas, sehingga kedua data tersebut dikeluarkan dari proses analisis. Dengan demikian, jumlah data yang digunakan dalam analisis selanjutnya menjadi 170 responden. Berdasarkan temuan *Casewise Diagnostics*, didapat dua data outlier yang mempunyai residual ekstrem sehingga dikeluarkan dari proses analisis. Setelah dilakukan pengujian ulang menggunakan uji Glejser, semua variabel independen memperlihatkan skor sig > 0,05, sehingga model regresi dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Penghapusan outlier dilakukan untuk memperoleh model yang memenuhi asumsi klasik tanpa mengubah substansi hubungan antarvariabel yang diteliti (Ghozali, 2021).

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk menemukan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada kepuasan konsumen, baik secara parsial serta simultan. Berikut ialah temuan analisis regresi linear berganda.

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,561	1,031	-	,544	,587
Kualitas Produk	0,340	0,061	0,327	5,537	0,000
Harga	0,231	0,058	0,231	4,008	0,000
Citra Merek	0,378	0,060	0,397	6,350	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Mengacu pada output komputasi analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan, dapat dirumuskan model matematis yang merepresentasikan keterkaitan variabel-variabel tersebut :

$$KK = a + b_1KP + b_2H + b_3CM + e$$

$$KK = 0,561 + 0,340KP + 0,231H + 0,378CM$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

Nilai konstanta senilai 0,561 memperlihatkan nilai dasar kepuasan konsumen saat variabel kualitas produk, harga, dan citra merek diasumsikan bernilai nol. Nilai tersebut ialah intersep dalam model regresi yang menggambarkan besarnya nilai kepuasan konsumen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen

yang diteliti. Koefisien regresi kualitas produk senilai 0,340 memperlihatkan tiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,340 satuan, dengan asumsi variabel harga dan citra merek tetap. Temuan ini memperlihatkan semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui. Koefisien regresi harga senilai 0,231 memperlihatkan tiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,231 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek tetap. Temuan ini mengindikasikan makin selaras harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diterima, artinya makin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

Sementara itu, koefisien regresi citra merek senilai 0,378 memperlihatkan tiap kenaikan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen senilai 0,378 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap. Temuan tersebut mengindikasikan makin positif citra merek Hanasui yang dibentuk dalam persepsi konsumen, artinya makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada produk tersebut.

4.1.7 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian *F* dipergunakan untuk menemukan pengaruh variabel independen secara simultan pada variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan berdasarkan skor sig < 0,05 atau nilai *F* hitung yang > pada *F* tabel. Berikut ialah temuan uji *F*.

Tabel 9 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1155.983	3	385.328	115.430	.000 ^b
Residual	554.141	166	3.338		
Total	1710.124	169			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Temuan uji sig simultan (uji *F*) memperlihatkan nilai *F* hitung senilai 115,430 dengan tingkatan sig 0,000 (< 0,05). Temuan tersebut memperlihatkan model regresi layak (*goodness of fit*) dipergunakan untuk menyebut pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui, sehingga model regresi yang dibangun layak dipergunakan dalam pengujian hipotesis (Ghozali, 2021).

4.1.8 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian *t* dipergunakan untuk menemukan pengaruh tiap variabel independen secara parsial pada variabel dependen. Pengujian dilakukan berdasarkan skor sig < 0,05 atau nilai *t* hitung yang > pada *t* tabel. Dapat dilihat pada table 8 sebelumnya, maka disimpulkan pada penelitian ini yakni;

Kualitas Produk (KP)

Berdasarkan output pengujian statistik, variabel kualitas produk mencatatkan nilai *t* senilai 5,537 beserta sig 0,000. Karenanya nilai tersebut melebihi *t* tabel yang ada pada level 1,654, artinya hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, kualitas produk secara empirikal terbukti mempunyai korelasi positif serta signifikan pada kepuasan konsumen, yang menandakan tiap kenaikan kualitas produk akan selaras dengan penguatan tingkat kepuasan konsumen produk Hanasui.

Harga (H)

Pada variabel harga, kalkulasi menghasilkan nilai *t* hitung senilai 4,008 dengan taraf sig 0,000 yang secara jelas ada pada bawah batas 0,05. Realisasi *t* hitung yang > *t* tabel menentukan penolakan pada hipotesis nol. Temuan ini memvalidasi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana persepsi

rasionalitas harga pada manfaat produk berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Citra Merek (CM)

Pengujian statistik pada citra merek memperlihatkan perolehan nilai t senilai 6,350 beserta sig 0,000. Dengan bandingkan t hitung pada t tabel, keputusan yang diambil ialah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Temuan ini memberikan dasar empirikal keberadaan citra merek Hanasui yang positif di benak konsumen memegang peranan krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Guna ukur kemampuan variabel independen guna menyebut variasi variabel dependen dimodel regresi. Skor R^2 ada pada kisaran 0 - 1, makin mendekati 1 memperlihatkan makin besar kemampuan variabel independen guna menjelaskan variabel dependen. Berikut ialah temuan uji (R^2). Berikut ialah temuannya.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822	.676	.670	.82707

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Mengacu pada tabel Model Summary dalam analisis koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square yang dihasilkan berada pada angka 0,670. Temuan ini memperlihatkan variasi pada variabel kepuasan konsumen senilai 67% secara kesemuaan dapat dijelaskan oleh pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek. Dengan demikian, senilai 33% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel yang diteliti dalam studi ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen

Temuan studi memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) serta Tjiptono (2017), kualitas produk mencerminkan kompetensi produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Temuan ini selaras dengan studi (Harmadi et al., 2023), (Hanif & Wardhani, 2024), serta (Zakiana & Rivai, 2025), yang memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Penemuan studi ini juga mendukung *Expectation–Disconfirmation Theory* yang digagas oleh Oliver (1980), yang menyebut kepuasan konsumen akan tercapai saat kinerja produk selaras atau melebihi ekspektasi konsumen. Berdasarkan parameter yang dipergunakan dalam studi ini, kualitas produk Hanasui dinilai bisa meningkatkan kepuasan karena bahan produk selaras dengan kebutuhan kulit, produk cocok saat dipergunakan, tersedia beragam varian produk yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit, selaras dengan karakteristik kulit pengguna, serta tidak mempunyai bau yang menyengat. Penilaian tersebut memperlihatkan konsumen merasakan produk Hanasui bisa memberikan manfaat selaras dengan ekspektasi mereka sehingga menimbulkan kepuasan sesuai penggunaan. Temuan studi ini juga konsisten dengan studi (Supriyadi et al., 2023), (Chaerunnisa et al., 2022), dan (Kumrotin, 2021), yang menyebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Penemuan tersebut memperlihatkan pada industri kosmetik, kepuasan konsumen bukan cuma dipengaruhi oleh kualitas produk secara umum, melainkan pula oleh kompetensi produk dalam memenuhi kebutuhan kulit, memberikan rasa nyaman saat dipergunakan, serta menghasilkan manfaat yang selaras dengan ekspektasi konsumen.

4.2.2 Pengaruh Harga Pada Kepuasan Konsumen

Temuan studi memperlihatkan harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui. Berdasarkan Tjiptono (2017), harga ialah setotal nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk, sedangkan Kotler & Armstrong (2013) menyebut harga ialah setotal uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli. Temuan studi ini selaras dengan studi (Irfana et al., 2023), (Agustinus & Artina, 2023), serta Ramadhan & Sulistyawati (2022) yang memperlihatkan harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung *Expectation–Disconfirmation Theory* yang digagas oleh Oliver (1980), yang menyebut kepuasan konsumen dibentuk saat manfaat yang didapat selaras atau melebihi ekspektasi sebelum pembelian. Berdasarkan parameter yang dipergunakan dalam studi ini, harga produk Hanasui dinilai bisa meningkatkan kepuasan karena mempunyai harga yang terjangkau, selaras dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, didukung adanya potongan harga pada waktu tertentu, serta tersedia variasi harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan konsumen merasa pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapat (*value for money*), sehingga menimbulkan kepuasan sesuai menggunakan produk. Temuan studi ini juga konsisten dengan Temuan ini (Sasono et al., 2023) dan Khasbulloh et al. (2024), yang menyebut harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Penemuan tersebut memperlihatkan dalam industri kosmetik, kepuasan konsumen bukan cuma dipengaruhi oleh tingkatan harga, melainkan pula oleh persepsi konsumen harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta beragam pilihan harga yang selaras dengan kebutuhan mereka.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen

Temuan studi memperlihatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui. Berdasarkan Firmansyah, (2019), citra merek ialah persepsi yang dibentuk dalam benak konsumen pada merek, sedangkan Keller (2018) menyebut asosiasi positif pada merek dapat jadi pengaruh penilaian dan keputusan konsumen. Temuan studi ini selaras dengan studi (Supriyadi et al., 2023) dan (Maharani et al., 2020), yang memperlihatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung *Expectation–Disconfirmation Theory* yang digagas oleh Oliver (1980), yang menyebut kepuasan konsumen dibentuk saat pengalaman menggunakan produk selaras atau melebihi ekspektasi yang sudah dibentuk sebelumnya. Berdasarkan parameter yang dipergunakan dalam studi ini, citra merek Hanasui dinilai bisa meningkatkan kepuasan karena merek Hanasui dikenal oleh masyarakat, mempunyai desain produk yang mudah dikenali, promosi yang selaras dengan kebutuhan konsumen, sudah terdaftar di BPOM sehingga memberikan rasa aman, serta bisa memberikan manfaat selaras dengan ekspektasi konsumen. Persepsi positif tersebut membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga saat pengalaman menggunakan produk selaras dengan persepsi yang sudah dibentuk, konsumen akan merasa puas pada produk Hanasui. Temuan ini memperkuat citra merek ialah satu diantara sebab penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin positif citra merek yang dibentuk via pengenalan merek, desain produk, promosi, jaminan keamanan, dan manfaat yang dirasakan, makin tinggi pula meningkatkan kepuasan konsumen pada produk kosmetik Hanasui.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Studi ini memperlihatkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Hanasui di Purwokerto. Semakin baik kualitas produk, makin selaras harga dengan manfaat yang diterima, serta makin positif citra merek yang dibentuk, artinya kepuasan konsumen akan makin meningkat. Temuan ini mendukung *Expectation–Disconfirmation Theory* yang menyebut kepuasan konsumen tercipta saat kinerja produk bisa memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Studi ini juga memperkuat temuan ini (Sasono et al., 2023) via replikasi pada objek dan lokasi studi yang berbeda, ialah produk kosmetik Hanasui di Purwokerto. Namun, studi ini masih terbatas pada satu wilayah studi dan hanya menggunakan tiga variabel independen. Karenanya, studi kedepannya disarankan untuk meluaskan wilayah studi serta tambahkan variabel lain yang relevan agar didapat model yang lebih mendalam.

Berdasarkan temuan studi, Hanasui disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk via inovasi, menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen, serta memperkuat citra merek via strategi pemasaran yang konsisten guna meningkatkan kepuasan konsumen. Studi kedepannya juga disarankan untuk meluaskan cakupan wilayah, menambah total responden, serta memasukkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth*, loyalitas merek, atau keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam berkaitan sebab-sebab yang jadi pengaruh kepuasan konsumen pada industri kosmetik.

Pernyataan Penggunaan AI Generatif

Dalam penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Daftar Pustaka

- Agustinus, S., & Artina, N. (2023). 2 Nd Mdp Student ConferenCE (MSC) 2023 Universitas Multi Data Palembang | 371 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo Di Palembang. *2nd Mdp Student Conference (MSC) 2023*, 2(2), 371–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4273>
- Al-Ardi, A. N., Nadhirah, A., Saadillah, D., & Sutantio, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Putri Koki Premium Di Kabupaten Jember. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.33474/jase.v5i1.21728>
- Alif Sulthana, I., & Patro Sukma, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Azmi Hanif, & Masitha Fahmi Wardhani. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Uniqlo di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4068–4081. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1522>
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 141. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. CV. Penerbit Qiara Media, 1–336.
- Harmadi, A., Nuryanto, G., Binastuti, S., & Zega, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Vol. 31, Number 1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i2.2960>

- Irfana, A., Rubiyanti, N., Produk, K., & Konsumen, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Erigo di Marketplace Tokopedia* Kata kunci (Vol. 6, Number 7). <https://www.tokopedia.com/>
- Johan Efendi, M., & Iriandha Widyastuti, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil "Salem" Desa Sumokembangsri Kecamatan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.103>
- Kotler, P. dan K., & Kevin. Lane. (2007). *Marketing Management*. PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. , & Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kumrotin, E. L. , & S. A. (2021). nurfaliza,+1.+Hal+1-13,+Laili+Kumrotin. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Netty Sumidartini, A., Sumarna Sobari, I., & Apriliana Isnaeni, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi) - stiami.ac.id. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 34, Number 1).
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions",. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Retno Maharani, O., Wijayanto, H., & Tegoeh Hari Abrianto, dan. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah)*. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.418>
- Rika Fadhila, Efni Siregar, Desri Wiana, Sarah Rouli Tambunan, & Vivianti Novita. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Sunscreen Azarine terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 353–365. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i4.2631>
- Sasono, E., Nafiah, Z., & Widiyarsari, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 166–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6401>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 91–112. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Selvi Boeng, S. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pada Produk Skincare Skintific. *Media Bina Ilmiah (MBI)*, 20(3), 7397–7410.
- Supriyadi, M. E., Chisca Anggraeni, T., Ramadhan, I. C., & Purwanto, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.351>
- Vika Nafia Zakiana, & Alimuddin Rizal Rivai. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang: Studi pada Konsumen Skincare Hanasui. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(9), 3280–3290. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i9.8694>