

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK *COUNTRY OF ORIGIN* DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARDAH DI  
SAMARINDA MENGGUNAKAN MEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN**



Oleh :

**LAMBAN GASONG ANGELINA**  
**NPM. 21.6120.1093**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK *COUNTRY OF ORIGIN* DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARDAH DI  
SAMARINDA MENGGUNAKAN MEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN**



Oleh :

**LAMBAN GASONG ANGELINA**  
**NPM. 21.6120.1093**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
2025**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **25 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1.....	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM, MM	2.....	Anggota
3.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E	3.....	Anggota

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : LAMBAN GASONG ANGELINA  
NPM : 21.61201.093  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Country Of Origin dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah di Samarinda Menggunakan Mediasi Kepuasan Pelanggan  
Nilai Angka/Huruf : **84,72 / =A=**  
Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I  
  
**Dian Irma Aprianti, S.IP., MM.**

Pembimbing II  
  
**Dahlia Natalia, S.M, MM.**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK *COUNTRY OF ORIGIN* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARDAH DI SAMARINDA MENGGUNAKAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**

Diajukan Oleh : Lamban Gasong Angelina  
NPM : 2161201093  
Fakultas : Ekonomi dan bisnis  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,



**Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM**  
NIDN.1114047902

Pembimbing II,



**Dahlia Natalia, SM., MM**  
NIDN. 1125129404

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



**Dr. M. Aste Yulidar Abbas, SE., MM**  
NIP 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 25 Juni 2025

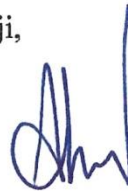
**HALAMAN PENGUJI**  
**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS**  
**PADA :**

Hari : Rabu  
Tanggal : 25 Juni 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1.



2. Dahlia Natalia, SM., MM

2.



3. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME

3.



## LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :




Nama : Lamban Gasong Angelina

NPM : 2161201093

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK *COUNTRY OF ORIGIN* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WARDAH DI SAMARINDA MENGGUNAKAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP .,MM	Tambahkan kutipan artikel " <i>Country Of Origin</i> " dari dosen pembimbing	
2.	Dahlia Natalia, S.M., MM		
3.	M. Zamroji Almursyid,S.Pd., ME	1. Revisi sistematika penulisan 2. Pastikan kutipan ada referensinya 3. Hipotesisi di perbaiki dipilih dan disesuaikan 4. Tambahkan <i>purposive sampling</i> 5. Jenis penelitian	

## RIWAYAT HIDUP



Lamban Gasong Angelina, lahir di Samarinda pada tanggal 14 Maret 2003, merupakan anak kedua dari Bapak Abianus dan Ibu Agus Pesong'soa. Penulis memulai Pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 011 Samarinda pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Samarinda pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 17 Samarinda pada tahun 2018 dan lulus di tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan kembali Pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada tanggal 01 Agustus 2024 penulis telah melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Saliki, Kec. Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanrgara Provinsi Kalimantan Timur dan selesai tanggal 31 Agustus 2024.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dimana atas berkat dan rahmat- Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk *Country Of Origin* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah Di Samarinda Menggunakan Mediasi Kepuasan Pelanggan”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik berupa material dan doa maupun dukungan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi penelitian ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Teristimewa Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak, Mama, Kakak, dan Adik saya yang tercinta, yang telah mendidik, mendukung secara penuh dan memberikan semangat serta doa selama ini kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak. Dr. M. Astri Yulidar, SE.,M.M selaku Dekan Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah

membimbing, memberikan arahan dan masukan serta membantu dan memastikan bahwa penulisan skripsi diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan serta membantu dan memastikan bahwa penulisan skripsi diselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman saya yang tak kalah penting kehadirannya, Imelda Anggraeni, Lierin Layuk.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam proposal penelitian ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, 17 Juni 2025

LAMBAN GASONG ANGELINA  
NPM. 21.6120.1093

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGUJI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2 Manfaat penelitian.....	9
1.5 Sistematikan Penulisan .....	10
<b>BAB II DASAR TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Teori .....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 Loyalitas Pelanggan .....	16
2.2.3 Kualitas Produk.....	18
2.2.4 <i>Country Of Origin</i> .....	20

2.2.5 Harga .....	22
2.2.6 Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan.....	25
2.3.2 Hubungan <i>Country Of Origin</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3.3 Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .....	26
2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.3.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	28
2.3.6 Hubungan <i>Country Of Origin</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	28
2.3.7 Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	29
2.4 Model Konseptual.....	30
2.5 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Metode Penelitian .....	32
3.2 Definisi Oprasonal Variabel .....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Sumber Data .....	36
3.5 Instrumen Penelitian .....	36
3.5.1 Uji Validitas .....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Metode Analisis.....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	41

3.7.2 Analisis Verikatif .....	41
3.7.3 Partial Least Square (PLS) .....	42
3.7.4 Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	43
3.7.5 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
3.7.6 <i>R-Square</i> .....	45
3.7.7 <i>Goodness Of Fit</i> .....	45
3.7.8 Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Wardah.....	47
4.2 Visi dan Misi Wardah.....	48
4.2.1 Visi .....	48
4.2.2 Misi.....	48
4.3 Karakteristik Responden.....	49
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Analisis Data dan Penelitan .....	52
5.1.1 Analisis Data Kualitas Produk .....	52
5.1.2 Analisis Data <i>Country Of Origin</i> .....	55
5.1.3 Analisis Data Harga .....	56
5.1.4 Analisis Data Kepuasan Pelanggan.....	59
5.1.5 Analisis Data Loyalitas Pelanggan.....	62
5.2 Analisis Penelitian .....	64
5.2.1 Analisis Inferensial (Uji <i>Model Measurement</i> atau <i>Outer Model</i> )....	64
5.2.2 Analisis Inferensial (Uji Model Struktural atau <i>Inner model</i> ) .....	69
5.2.3 ( <i>Model Fit &amp; Quality Indeces</i> (Uji Model Penelitian) .....	71
5.3 Hasil Analisis SEM .....	72
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
5.4.1 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
5.4.2 <i>Country Of Origin</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76

5.4.3 Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
5.4.4 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	78
5.4.5 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi .....	79
5.4.6 <i>Country Of Origin</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi .....	79
5.4.7 Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi .....	80
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Antar Produk di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Data Perbandingan Antar Produk di Kota Samarinda .....	3
Tabel 1.3 Pra-Survey.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	32
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	37
Tabel 3.3 Skor Penilaian Responden .....	38
Tabel 3.4 Strandar Penilaian Untuk Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Responden Pernah Membeli Produk Wardah .....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Wardah.....	50
Tabel 4.3 Responden Negara Asal Produk Wardah.....	51
Tabel 5.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk Pada Produk Wardah.....	52
Tabel 5.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Country Of Origin</i> Pada Produk Wardah.....	55
Tabel 5.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Pada Produk Wardah.....	57
Tabel 5.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah.....	59
Tabel 5.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah.....	62
Tabel 5.6 Indikator Variabel .....	65
Tabel 5.7 <i>Outer Model</i> .....	66
Tabel 5.8 <i>Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs</i> .....	67
Tabel 5.9 <i>Indicator Weights</i> .....	68
Tabel 5.10 <i>R-square</i> .....	69
Tabel 5.11 <i>Goodness Of Fit</i> .....	71
Tabel 5.12 Pengaruh Langsung .....	73
Tabel 5.13 Pengaruh Tidak Langsung .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual .....	30
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	47
Gambar 5.1 Hasil Pengolahan Data .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	87
Lampiran 2. Data Perbandingan Produk .....	91
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner Pra-Survey .....	91
Lampiran 4. Tabulasi Kuesioner dan Analisis PLS .....	96

## ABSTRAK

Lamban Gasong Angelina, Pengaruh Kualitas Produk *Country Of Origin* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah Di Samarinda Menggunakan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Dengan dosen pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S. IP., M.M dan dosen II Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk *country of origin* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Wardah di Kota Samarinda, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel sebanyak 119 responden dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software WarpPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas dan citra produk lokal dalam membangun loyalitas konsumen, sementara faktor harga tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan loyalitas terhadap produk kosmetik Wardah.

**Kata Kunci : kualitas produk, *country of origin*, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi telah membawa perubahan besar bagi sektor industri di Indonesia, termasuk industri kecantikan. Globalisasi tidak hanya memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antar negara, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi masyarakat. Dengan semakin terbukanya akses informasi dan perdagangan internasional, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan produk dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan peningkatan terhadap mutu produknya dan Strategi marketing mereka dirancang supaya bisa tetap kompetitif di market yang makin padat pemain.

Dalam konteks ini, industri kecantikan Mengalami peningkatan yang cepat di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Euromonitor International, pasar Kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya perawatan diri dan penampilan. Hal ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Solomon (2020:32), yang menyatakan bahwa perubahan dalam kesadaran dan nilai-nilai masyarakat dapat mempengaruhi pola konsumsi. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Wardah, yang dikenal dengan produk kosmetik halal dan berkualitas tinggi. Wardah tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kehalalan yang menjadi daya tarik tersendiri di pasar Indonesia yang mayoritas Muslim.

**Tabel 1. 1**  
**Data Perbandingan Antar Produk di Indonesia**

<b>Peringkat</b>	<b>Nama Brand</b>	<b>Persentase</b>
1	Wardah	55%
2	Viva	34%
3	Scarlett	10%
4	Sariayu	1%
5	Implora	<1%

Sumber : Google Trends, 2025

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan perbandingan tingkat ketertarikan konsumen terhadap berbagai produk di Indonesia. Wardah menempati posisi teratas dengan persentase peminat sebesar 55%, mengungguli merek lainnya seperti Viva (34%), Scarlett (10%), Sariayu (1%), dan Implora (<1%). Dominasi Wardah ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan serta konsistensi kualitas produknya. Sebagai merek lokal yang mengedepankan konsep halal, Wardah berhasil menarik minat sebagian besar konsumen muslim di Indonesia.

Keberhasilan Wardah juga dapat dijelaskan melalui Teori Diferensiasi Produk yang diungkapkan oleh Porter (2021:120), yang menekankan pentingnya menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal, Wardah berhasil membedakan dirinya dari merek internasional yang mungkin tidak memiliki pendekatan serupa. Selain itu, Teori Pemasaran Global yang dijelaskan

oleh Kotabe dan Helsen (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi di pasar global harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan lokal. Wardah, sebagai merek lokal, telah berhasil menyesuaikan produk dan strateginya dengan kebutuhan konsumen Indonesia, sehingga dapat bersaing dengan merek internasional.

**Tabel 1. 2**  
**Data Perbandingan Antar Produk di Kota Samarinda**

Peringkat	Nama Brand	Persentase
1	Wardah	56%
2	Viva	38%
3	Scarlett	6%
4	Sariayu	<1%
5	Implora	0%

Sumber : Google Trends, 2025

Tabel 1.2 diatas menunjukkan perbandingan peminat antar produk di kota Samarinda, yang dimana produk Wardah memiliki peminat paling tinggi (56%) dibandingkan produk lain seperti Viva (38%), Scarlett (6%), Sariayu (<1%), dan Implora (0%). Keberhasilan Wardah mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk yang konsisten. Sebagai merek lokal yang mengusung konsep halal, Wardah mampu menarik mayoritas konsumen muslim di Samarinda.

Wardah berhasil memimpin pasar kosmetik Indonesia berkat strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang terjaga, konsep halal yang menjadi daya tarik utama, inovasi produk yang mengikuti tren, jaringan distribusi yang

luas, dan pendekatan pemasaran yang berfokus pada edukasi. Namun, Wardah menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dari merek pesaing, termasuk merek lokal baru dengan harga lebih bersaing.

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, yang secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan kualitas yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap merek. Kualitas produk yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk yang ditawarkan, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung loyal terhadap produk berkualitas.

*Country of origin* merujuk pada persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan negara asalnya. *Country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Citra positif dari negara asal dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli dan tetap loyal. *Country of origin* yang positif dapat meningkatkan citra merek dan, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan pelanggan. menunjukkan bahwa *country of origin* berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif, yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari pengaruh harga yang merupakan komponen dalam bauran pemasaran. Kepuasan pelanggan dapat

meningkat apabila harga produk ditetapkan secara kompetitif dan mencerminkan nilai kualitas yang diberikan. Loyalitas konsumen terhadap merek cenderung meningkat apabila mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai kualitas yang diterima.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi tentang seberapa baik harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman positif dan persepsi nilai oleh pelanggan berkontribusi pada kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas produk, *country of origin*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima, mereka lebih berpotensi untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat bervariasi. Hasil penelitian Karima Irsyada Hanum (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga, *celebrity endorser*, dan *eWOM* secara simultan memberikan dampak terhadap keputusan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan *country of origin* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Sementara itu, Achmad Alfa (2024) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tersebut.

Untuk menguji kelayakan penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey pada 30 responden berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Observasi ini bertujuan utama untuk mengumpulkan data awal yang berkaitan dengan kualitas produk, *country of origin*, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. 3 Pra-Survey**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah produk Wardah mampu memberikan manfaat utama sesuai dengan yang dijanjikan?	30	0
2	Apakah produk Wardah memiliki fitur tambahan yang meningkatkan pengalaman penggunaan, seperti kandungan skincare?	30	0
3	Apakah produk Wardah jarang menyebabkan masalah seperti iritasi atau reaksi negatif pada kulit?	19	11
4	Apakah produk Wardah dapat digunakan cukup lama sebelum habis atau kedaluwarsa?	17	13
5	Apakah industri kecantikan di Indonesia, termasuk Wardah, dianggap memiliki teknologi dan kualitas yang unggul?	28	2
6	Apakah masyarakat Indonesia, sebagai asal dari merek Wardah, dipandang secara positif?	27	3
7	Apakah penggunaan produk Wardah mendorong ketertarikan untuk mengenal lebih dalam budaya atau industri kecantikan di Indonesia?	30	0
8	Apakah produk Wardah memiliki harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan?	30	0
9	Apakah harga produk Wardah sebanding dengan kualitasnya?	30	0
10	Apakah harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pengguna?	28	2
11	Apakah harga produk Wardah bersaing dengan merek lain yang menawarkan produk sejenis?	28	2
12	Apakah pelanggan rutin membeli kembali produk Wardah?	27	3
13	Apakah pelanggan Wardah tetap setia menggunakan produk dan tidak beralih ke merek lain?	28	2
14	Apakah pelanggan Wardah merekomendasikan produk ini kepada orang lain melalui cerita atau pengalaman pribadi?	27	3

15	Apakah produk Wardah telah memenuhi ekspektasi pelanggan?	26	4
16	Apakah pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk Wardah di kemudian hari?	29	1
17	Apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain, seperti keluarga atau teman?	30	0

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil survei, produk Wardah memperoleh tanggapan yang sangat baik, terutama dalam hal manfaat, fitur tambahan, harga, dan kesetiaan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat beberapa perhatian mengenai potensi iritasi serta ketahanan produk sebelum habis atau kedaluwarsa.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengangkat topik penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk *Country Of Origin* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah Menggunakan Mediasi Kepuasan Pelanggan.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah?
2. Bagaimana *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah?
3. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah?

5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah melalui Kepuasan Pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah melalui Kepuasan Pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah melalui Kepuasan Pelanggan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah ini diuraikan untuk mendalami dan memfokuskan permasalahan yang ingin diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas produk, *country of origin*, dan harga adalah variabel independen dalam penelitian ini.
2. Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen dalam penelitian ini.
3. Kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi dalam penelitian ini.
4. Objek dari penelitian ini yaitu produk Wardah.
5. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda tahun 2025.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah melalui Kepuasan Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah melalui Kepuasan Pelanggan.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dari tujuan penelitian di atas diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk, country of origin, harga, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang Latar Belakang masalah yang mendasari diadakan penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II DASAR TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan berbagai teori yang relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, bab ini juga memuat kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, pemaparan model konseptual, serta penyusunan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis serta sumber data yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan metode analisis data yang diterapkan dalam proses pengolahan dan interpretasi data.

### **BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat tentang gambaran umum dari perusahaan, gambaran obyek yang diteliti dan analisis deskriptif data responden.

## **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang semua hasil penelitian termasuk hasil analisis pengujian hipotesis sesuai dengan alat pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian dan saran sebagai argumen dari penulis untuk pihak yang memanfaatkan hasil skripsi serta arahan bagi peneliti berikutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II

### DASAR TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah, dan Safrizal (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Padan Kosmetik Wardah Di Kota Langsa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Citra Merek dan Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Inovasi dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Citra Merek, Harga, Inovasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas	Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan, objek penelitian Wardah, jenis penelitian kuantitatif, sumber data yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Waktu penelitian dilakukan Tahun 2022, rumus pengambilan sampel menggunakan Paul Leedy (2013) dan jumlah sampel 96 responden, alat analisis data menggunakan SPSS

			Pelanggan.		
2	Paskalis Dakhi (2024)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bedak Wardah pada mahasiswi FEB Uniraya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, objek penelitian wardah, jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Waktu penelitian dilakukan Tahun 2024, lokasi penelitian Nias Selatan, rumus pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> , jumlah sampel 92 responden, alat analisis data menggunakan SPSS
3	Vindy Agustina Nugraheni (2024)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Skincare Avoskin Beauty (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Variabel <i>Country Of Origin</i> , Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Waktu penelitian dilakukan Tahun 2024, lokasi penelitian Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah sampel 100 responden, alat analisis SPSS
4.	Yurina Baitul Ainuro (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand Image</i> secara individu tidak	Objek penelitian wardah, jenis penelitian kuantitatif, sumber data	Variabel <i>Brand Image</i> , waktu penelitian dilakukan Tahun 2021,

		Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Pengguna Produk Kecantikan Wardah pada Toko Sa'diyah Pasar Besar Kepanjen)	berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Kualitas Produk dan Harga secara individu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 3. <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.	yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data kuesioner	tempat penelitian di Malang, rumus non probability sampling dengan metode purposive sampling, jumlah sampel 100 responden, alat analisis data SPSS
5.	Canta Lalita Rachmi Murti' Ngatno (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Produk Tidak berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Harga dan	Objek penelitian wardah, jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data kuesioner, sumber data primer dan skunder, teknik pengambilan sampel	Waktu penelitian dilakukan Tahun 2023 lokasis penelitian di Semarang, alat analisis menggunakan SPSS, teknik analisis data, jumlah sampel 100 responden

			Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan		
--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah, 2025

## **2.2 Tinjauan Teori**

### **2.2.1 Manajemen pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2021:2), seperti yang dikutip dalam Buku Social Media Marketing oleh (Hasniaty, Budi Harto, dkk: 2023), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas hubungan pelanggan guna menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfungsi sebagai prosedur untuk menganalisis, merencanakan, dan mengoordinasikan berbagai program yang menguntungkan perusahaan, sekaligus menjadi disiplin ilmu dalam menentukan pangsa pasar untuk mencapai nilai pelanggan yang optimal.

Menurut Alfika, Maulya (2022) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur, Jakarta Utara), menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Kesimpulan dari kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis untuk mengidentifikasi, memperoleh,

mempertahankan, dan memperluas hubungan pelanggan guna menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, manajemen pemasaran mencakup prosedur untuk menganalisis, merencanakan, dan mengoordinasikan berbagai program yang bermanfaat bagi perusahaan, sekaligus menjadi disiplin ilmu dalam menentukan pangsa pasar dengan tujuan menghasilkan nilai pelanggan yang optimal.

### **2.2.2 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui teori nilai pelanggan Woodruff (1997). Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan akan loyal ketika mereka menerima nilai superior dari pengalaman mengonsumsi produk tersebut.

Teori ekuitas merek yang dikembangkan oleh Aaker (1991) dan diadaptasi oleh Sumarwan (2014) dalam konteks pasar Indonesia juga mendukung pengaruh *Country Of Origin* terhadap loyalitas pelanggan. Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa *Country Of Origin* menjadi bagian dari asosiasi merek yang membangun ekuitas merek, yang selanjutnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Pizam dan Ellis (1999) juga berpendapat bahwa persepsi nilai untuk uang (*value for money*) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka mengemukakan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal

terhadap produk atau jasa yang mereka anggap memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Dengan menerapkan ketiga strategi ini, Wardah dikenal dengan kualitas produk yang tinggi, yang menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sebagai merek lokal Indonesia, komitmen Wardah terhadap produk halal juga berkontribusi pada citra positifnya, yang terkait dengan identitas budaya dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, harga memberikan nilai baik untuk pelanggan yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang tidak mahal. Dengan demikian, integrasi antara kualitas produk, reputasi sebagai merek lokal (*country of origin*), dan harga yang sesuai secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:57) Loyalitas menunjukkan kesetiaan konsumen untuk terus memilih suatu produk atau layanan di masa depan, bahkan ketika mereka dihadapkan pada godaan dari promosi pesaing atau perubahan situasional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Agustin, (2018) pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi memberikan kontribusi signifikan sebagai aset berharga bagi perusahaan. Oleh sebab itu, untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan perlu menghadirkan produk berkualitas, membangun merek dengan tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggan, serta memilih posisi usaha yang strategis agar kepuasan pelanggan tercapai dan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

### 2.2.2.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:57), indikator loaylitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Repeat*

Keputusan membeli kembali secara rutin yang dilakukan oleh pelanggan.

2. *Retention*

Proses untuk mempertahankan serta menarik kembali pelanggan yang telah dimiliki, dengan tujuan agar mereka tetap melakukan pembelian atas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

3. *Referalls*

Melalui Strategi *word of mouth* perusahaan mendorong konsumen untuk memengaruhi calon pelanggan melalui cerita atau testimoni pribadi.

### 2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu memenuhi keinginan konsumen, sehingga sangat memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:48). Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang telah teruji dan memenuhi standar, mengingat kualitas menjadi prioritas utama bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:38) dalam konteks pemasaran, produk mencakup berbagai bentuk penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar, seperti barang, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan . Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018:230), kualitas produk merujuk pada karakteristik

melalui produk atau layanan yang mampu menunjang kemampuannya dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari definisi yang telah dijelaskan, disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi penentuan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipilih, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk sendiri mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dan kualitasnya tercermin dari karakteristik produk atau layanan yang mendukung kepuasan pelanggan.

### **2.2.3.1 Indikator Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016:38) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain :

#### **1. Kinerja**

Adalah bagian penting dari produk yang membuatnya bermanfaat bagi konsumen, sehingga mereka bisa merasakan manfaat saat menggunakannya.

#### **2. Fitur**

Merupakan tambahan yang bersifat khusus dan berfungsi sebagai pelengkap guna meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta kualitas interaksi pengguna terhadap produk.

### 3. Reliabilitas

Merupakan merupakan tingkat keandalan suatu produk yang menunjukkan seberapa kecil kemungkinan produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaannya

### 4. Daya tahan

Menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat digunakan dan dirawat secara efektif dalam kurun waktu tertentu, sebelum terjadi penurunan pada kualitas maupun fungsinya.

#### 2.2.4 *Country Of Origin*

Menurut Dian Irma Aprianti dan Dhea Desliani (2021) *Country of Origin* adalah tindakan yang merujuk pada keyakinan terhadap sebuah produk dengan mengedepankan negara asal produk itu diciptakan. Pemasaran internasional menggambarkan bahwa “apabila produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan langsung mengenali merek serta mengenali negara asal pembuatan produk tersebut. Sehingga konsumen pun berasumsi bahwa produk dari negara tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dan mengaitkannya dengan negara asalnya.. Menurut Kotler dan Keller (2016:261), *country of origin* adalah citra dan kepercayaan individu terhadap produk yang dipengaruhi oleh negara asalnya, di mana setiap konsumen memiliki sikap yang bervariasi terhadap merek dari negara yang berbeda.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:135), *country of origin* adalah pengaruh dari negara asal produsen yang dapat membentuk pandangan positif atau

negatif konsumen terhadap suatu produk. Konsumen sering kali menghubungkan merek atau perusahaan tertentu dengan negara tertentu. Menurut Ghaizani, Pangestuti, & Devita (2018) mendefinisikan bahwa *Country Of Origin* ialah negara tempat diproduksi ataupun perakitan suatu produk dijadikan sebagai label (“made in” atau “di buat di”).

Berdasarkan definisi di atas bisa disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang negara asal suatu produk, yang berdampak pada penilaian mereka, baik secara positif maupun negatif. *Country of origin* membantu menciptakan citra tentang kualitas atau keunggulan produk dan sering menjadi faktor pembeda di pasar.

#### **2.2.4.1 Indikator *Country Of Origin***

Kotler dan Keller (2016:261) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai *country of origin*, yaitu :

1. *Country belief*

Pandangan konsumen terhadap kemajuan industri dan teknologi suatu negara menggambarkan citra negara asal sebagai produsen yang mampu menghadirkan produk unggul, berteknologi tinggi, dan dapat dipercaya..

2. *People affect*

Pandangan konsumen terhadap warga negara asal merek.

3. *Desire interaction*

Keinginan konsumen untuk menjalin hubungan dengan negara tempat asal merek produk tersebut.

### **2.2.5 Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting yang sangat diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018:78) mengemukakan bahwa tujuan penetapan harga meliputi peningkatan ketahanan bisnis, perolehan laba maksimum, perluasan pangsa pasar, eksploitasi pasar secara optimal, pencapaian keunggulan kualitas produk, serta pemenuhan target strategis lainnya..

Menurut Tjiptono (2014) harga mencerminkan nilai suatu produk, di mana nilai tersebut dinilai berdasarkan perbandingan antara persepsi manfaat yang diterima dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Menurut Saladin & Buchory (2019) harga merupakan sejumlah nilai yang dikenakan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diberikan. Menurut Manus & Lumanauw (2019) harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang memberikan nilai manfaat paling tinggi sesuai dengan daya beli yang dimiliki.

#### **2.2.5.1 Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2018:78) mengemukakan bahwa pandangan konsumen mengenai harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa indikator :

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

#### **2.2.6 Kepuasan Pelanggan**

kepuasan pelanggan adalah persepsi tentang seberapa baik harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2016:153). Mereka menekankan bahwa pengalaman positif dan nilai yang dirasakan oleh konsumen berkontribusi pada kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan atas pemenuhan ekspektasi pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan performa produk setelah mengalami kinerja layanan (Kotler & Keller, 2016:167). Kepuasan merupakan bentuk

perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang mencerminkan pelanggan merasa puas atau justru kecewa setelah menerima suatu pelayanan (Wirawan *et al.* 2019).

Menurut Dewi (2016) Kepuasan dapat diartikan sebagai tanggapan pemenuhan harapan. Apabila persepsinya terhadap sesuatu pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta. Namun, jika tidak sesuai harapan, maka akan muncul ketidakpuasan. Kepuasan Pelanggan menurut Gerson (2010) merupakan persepsi atas pemenuhan harapan pelanggan. Puas ditandai dengan perasaan konsumen dari kinerja produk yang melampaui ekspektasi.

Apabila Kualitas kinerja produk dan layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas, sering kali ditandai dengan perasaan positif seperti senang atau gembira. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan mungkin merasakan ketidakpuasan, yang dapat berupa emosi negatif seperti kecewa atau kesal. Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang subjektif, di mana pengalaman individu dan pandangan pribadi berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan.

#### **2.2.6.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:62) sebagai berikut:

1. *Re-purchase* (membeli kembali)

Konsumen akan melakukan pembelian ulang di perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan barang atau jasa mereka

## 2. Menciptakan *Word of Mouth*

Konsumen akan mengajak atau menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan

## 3. Menciptakan citra merek

Pelanggan tidak lagi memberikan perhatian besar terhadap promosi merek pesaing

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2008:283) mengartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.

Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. rumus hipotesisnya yaitu :

*H1* : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 2.3.2 Hubungan *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2018:276-278) menjelaskan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Mereka

menyatakan bahwa konsumen sering kali mengaitkan produk dengan negara asalnya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Keller (1993:14-19) membahas bagaimana *brand equity*, termasuk faktor *country of origin*, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dia menekankan pentingnya citra merek yang positif dalam membangun loyalitas.

*Country of origin* mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan citra merek, yang selanjutnya berdampak pada tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, pemahaman dan pemanfaatan elemen *Country of origin* dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. rumus hipotesisnya yaitu :

*H2* : Country Of Origin berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2009:67), berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa. Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitanya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh (Lovelock, 2007:133).

Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan mengelola hubungan ini, perusahaan dapat

membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka.  
rumus hipotesisnya yaitu :

H3 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa, pelanggan akan menilai apakah kinerja produk tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Selama proses ini, pelanggan dapat merasakan emosi positif, negatif, atau netral. Respon emosional ini kemudian menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan atau ketidakpuasan (Mowen dan Minor, 2002:89). Sejalan dengan Menurut Band (1991), kepuasan pelanggan merupakan tingkat terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang atau membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dan menghasilkan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan. Dengan memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan mereka.  
rumus hipotesisnya yaitu :

H4 : Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **2.3.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Penelitian oleh Homburg dan Giering (2001) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam studi ini, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas produk tinggi, kepuasan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Kualitas produk yang unggul mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berperan dalam membentuk loyalitas. Melalui pemahaman dan peningkatan terhadap kualitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk menjalin hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan. rumus hipotesisnya yaitu :

*H5* : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

### **2.3.6 Hubungan *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Penelitian oleh Papadopoulos dan Heslop (2002) menunjukkan bahwa *country of origin* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam studi ini, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara *country of origin* dan loyalitas pelanggan. Ketika produk berasal dari negara yang memiliki reputasi baik, kepuasan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Citra *country of origin* yang positif dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh pada terbentuknya loyalitas. Dengan memahami peran *country of origin* dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan ikatan jangka panjang yang solid dengan para pelanggannya. rumus hipotesisnya yaitu :

*H6* : Country Of Origin berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

### **2.3.7 Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan**

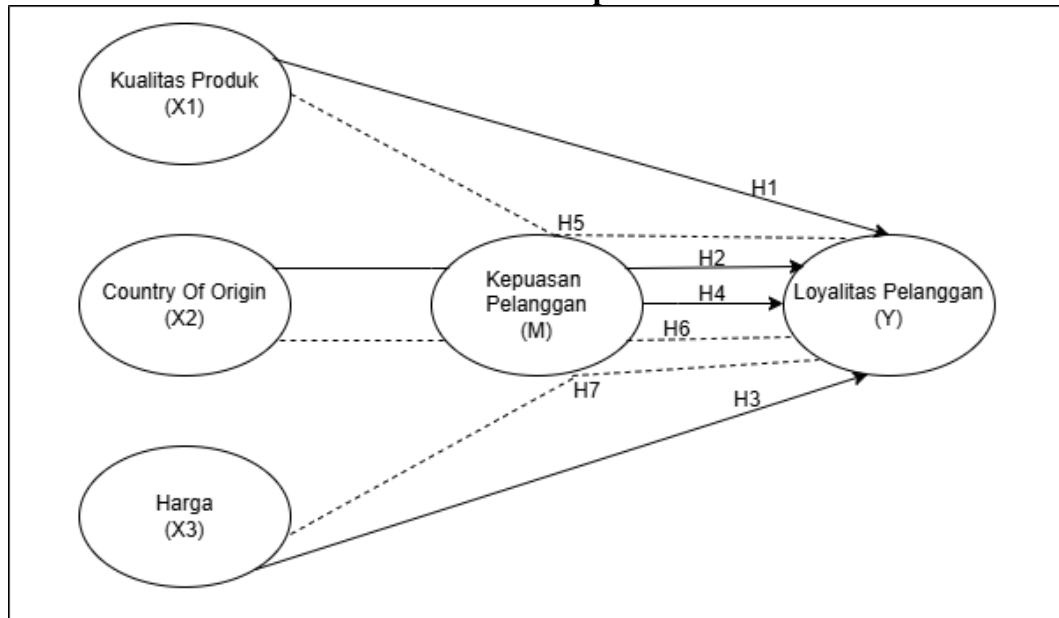
Kumar dan Reinartz (2016) menunjukkan bahwa strategi harga, seperti diskon dan promosi, dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, jika diskon terlalu sering diberikan, pelanggan mungkin mulai meragukan nilai produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Homburg dan Giering (2001) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

Harga yang dinilai adil dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas. Dengan memahami dan mengelola keterkaitan ini secara efektif, perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang yang solid dengan pelanggan mereka. rumus hipotesisnya yaitu :

*H7* : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

## 2.4 Model Konseptual

**Gambar 2. 1**  
**Model Konseptual**



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Keterangan :

- > : Pengaruh variabel X ke variabel Y dan M  
 - - - - -> : Pengaruh Variabel X ke variabel Y dengan variabel M sebagai Mediasi

## 2.5 Hipotesis

Bersumber dari beberapa penjabaran sebelumnya, peneliti menuliskan rincian rumusan hipotesis penelitian hipotesis, diantaranya yaitu:

1. *H1* : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *H2* : *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *H3* : Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *H4* : Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. *H5* : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.
6. *H6* : *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. *H7* : Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data bersifat statistik yang menguji hipotesis sudah ditentukan (Sugiyono, 2018). Sementara itu, pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik objek penelitian berdasarkan data atau sampel yang dikumpulkan, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku secara umum pada populasi (Sugiyono, 2018).

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai suatu variabel dengan memberikan makna yang jelas, menentukan indikator pengukuran, serta mendeskripsikan prosedur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut secara objektif dan sistematis. Dengan adanya definisi operasional, variabel penelitian dapat diukur dengan lebih akurat selaras dengan sasaran yang ingin dicapai.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk kecantikan dan perawatan kulit yang ditawarkan oleh Wardah yang berperan secara langsung	1. Sejauh mana Wardah memberikan manfaat bagi pelanggan yang menggunakannya 2. Keunggulan khusus

(X1)	maupun tidak langsung dalam mendukung kemampuan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.	<p>dari produk Wardah yang di anggap paling menarik oleh pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menilai sejauh mana produk Wardah memenuhi standar kualitas yang dijanjikan</li> <li>4. Seberapa awet dan handal produk Wardah dalam jangka waktu tertentu</li> </ol>
<i>Country Of Origin</i> (X2)	<i>Country Of Origin</i> adalah negara tempat diproduksi ataupun perakitan produk Wardah sebagai label (“made in” atau “di buat di”).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai produk lokal, Wardah mampu bersaing dengan produk luar dan memiliki kualitas yang baik</li> <li>2. Citra positif yang dibangun oleh Wardah melalui transparansi dan keterlibatan dengan pelanggan</li> <li>3. pelanggan ingin terlibat dalam kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh Wardah</li> </ol>
Harga (X3)	Harga adalah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen guna mendapatkan produk Wardah, baik secara tunai maupun non-tunai, yang tertera pada label harga atau sistem <i>Point of Sale</i> (POS) pada saat transaksi pembelian produk wardah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap keterjangkauan harga pada produk wardah</li> <li>2. Menilai persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga produk Wardah dan nilai kualitas yang dimilikinya</li> <li>3. Harga produk Wardah sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut</li> <li>4. Sejauh mana harga produk wardah</li> </ol>

		kompetitif dibandingkan dengan harga produk serupa
Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk Wardah yang muncul setelah mereka membandingkan antara sebelum menggunakan dan sesudah menggunakan produk Wardah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk Wardah akan terus melakukan pembelian produk tersebut</li> <li>2. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat membantu produk Wardah memberluas pangsa pasar dan membangun kepercayaan</li> <li>3. Citra merek yang kuat sebagai produk kosmetik halal dan berkualitas membuat pelanggan lebih memilih produk Wardah daripada pesaing</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap produk Wardah yang terlihat dari pembelian yang dilakukan berulang kali, saran kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran dari produk lain meskipun ada faktor-faktor yang bisa memengaruhi pilihan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memutuskan untuk membeli wardah lagi setelah pengalaman pembelian sebelumnya</li> <li>2. Alasan konsumen memilih wardah secara konsisten dibandingkan dengan produk lain</li> <li>3. Tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan Wardah kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.</li> </ol>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan data yang bersifat luas dan mencakup jumlah yang sangat banyak dalam suatu penelitian (Darmawan, 2016), selain itu, populasi juga diartikan sebagai himpunan dari seluruh kemungkinan individu, objek, atau ukuran lain yang menjadi fokus dalam penelitian (Suharyadi and Purwanto S. K., 2016). Populasi yang digunakan peneliti adalah semua pelanggan yang pernah membeli dan memakai produk wardah yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

#### **3.3.2 Sampel**

Jumlah dari bagian dan suatu karakteristik yang ada di dalam sebuah populasi yakni pengertian sampel. Jika jumlah populasi yang digunakan sangat banyak, sedangkan tidak memungkinkan peneliti meneliti populasi tersebut secara menyeluruh dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, dana, serta waktu, tentunya peneliti bisa memakai sampelnya saja melalui proses pengambilan sampel dari keseluruhan populasi.

Teknik *sampling* yang digunakan yakni berupa teknik *non probability sampling* dimana metodenya yakni *purposive sampling*, artinya sebuah teknik menentukan sampel menggunakan sebuah pertimbangan. Bersumber dari pernyataan yang diungkapkan Hair et al., (2019:204) menyatakan bahwa dalam kondisi populasi yang sangat besar dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka saran ukuran sampel pada analisis regresi yakni minimal 5 dan maksimal 10 observasi tiap *independent variable* adalah tergantung pada total indikator

dikalikan minimal 5 dan maksimal 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitiannya ialah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 17 \times 7 \\ &= 119 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas, jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 119 responden.

### **3.4 Sumber Data**

Ada sumber data menjadi hal penting yang sebaiknya diperhatikan ketika teknik sampling (metode pengumpulan data) sudah ditetapkan. Dua jenis sumber data yang digunakan peneliti, diantaranya:

1. Data primer, adalah sumber data yang bisa diperoleh langsung dari responden yang akan dilibatkan dalam penelitian atau di lokasi penelitian. Data primer ini diperoleh dengan responden melalui pengisian kuisioner.
2. Data sekunder, merupakan jenis data yang dikumpulkan bukan dari sumbernya. Sumber data tersaji dalam buku-buku, dokumen-dokumen dan laporan manajemen personalia, arsip, dan data sejenis yang berhubungan dengan pokok penelitian.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Peneliti ini menggunakan *skala likert* untuk mengukur jawaban dari responden. Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang

fenomena sosial diukur menggunakan *skala likert*. Fenomena sosial ini, yang juga dikenal sebagai variabel penelitian, telah diidentifikasi secara tepat oleh peneliti. Variabel akan dijelaskan kedalam indikator variabel menggunakan *skala likert*. Setelah itu, indikator berfungsi sebagai dasar untuk mengumpulkan item instrumen, yang dapat membentuk pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017:132).

**Tabel 3. 2**  
**Skor Skala Likert**

		Skor
SS	Sangat Setuju	4
ST	Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data diolah, 2025

Pada tabel 3.2 dijelaskan ada beberapa skor yang akan dijadikan untuk pedoman untuk penelitian yakni SS (Sangat Setuju) berskor 4, ST (Setuju) berskor 3, TS (Tidak Setuju) berskor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) berskor 1.

Instrumen kuesioner untuk para konsumen Wardah, dirancang untuk mencerminkan konsumen yang menggunakan produk Wardah. Instrumen penelitian yang dipakai harus bersifat valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut harus dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas.

Rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai rata-rata dari setiap respons responden, yang kemudian diurutkan ke dalam kelas interval dengan total 5 kelas interval.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8 \text{ (nol koma delapan)}$$

**Tabel 3.3**  
**Skala Penilaian Responden**

<b>Skor Rentang</b>	<b>Kategori Penilaian</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Data diolah, 2025

Instrumen kuesioner untuk konsumen Wardah dirancang untuk mencerminkan data: Kualitas Produk, *Contry Of Origin*, dan Harga. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian harus bersifat valid dan reliabel, sehingga instrumen tersebut harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Dalam instrumen yang diterbitkan disebut valid jika dapat menjadi pengukur apa yang dikehendaki dan bisa menyampaikan data variabel yang dikaji dengan cepat.

Pengujian validitas adalah uji untuk menentukan apakah data dapat dipercaya secara faktual dimana pengujian validitas ini alat yang dipakai dalam pengukuran apa yang semestinya diukur dengan validitas isi guna analisis item yang dilaksanakan lewat perhitungan korelasi antar skor item instrumen dan skor total. Uji validitas ini dihitung dengan cara pengujian validitas memakai korelasi *product moment* (indeks validitas) yang buir pernyataan valid apabila koefisien

korelasi butir pernyataannya  $\geq 0,30$ . Setelah hasil dari perhitungan korelasi *pearson product moment* diperoleh, berikutnya guna melaksanakan penentuan valid atau tidak data dilaksanakan memakai uji yakni:

Saat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel disebutnya data valid

Saat  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel disebutnya data tidak valid

Menurut Sugiyono (2013:126) adalah syarat minimum guna mencapai persyaratan analisis butir yakni jika koefisien  $0,3$  atau  $> 0,3$  menandakan butir instrument disebut valid, tapi bilamana koefisien korelasi  $0,3 < 0,3$  menandakan butir instrument disebutnya tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan digunakan perhitungan ini adalah guna mengetahui sejauh mana tingkat keandalan suatu instrument (angket). Sebuah angket dikatakan andal (reliabel) bila responden mampu menjawab tiap-tiap butir soal dengan stabil (konsisten) antar waktu. Kriteria pengambilan keputusan yakni kuesioner bisa dikatakan reliabel bila tiap variabelnya mempunyai nilai cronbach alpha  $\geq 0,6$ . Berikut adalah pengkategorian:

**Tabel 3.4 Standar Penilaian Untuk Reliabilitas**

<b>Kriteria</b>	<b>Reability</b>
<i>Good</i>	0,80
<i>Acceptable</i>	0,70
<i>Marginal</i>	0,60
<i>Poor</i>	0,50

Sumber data : (Baker,2015)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memanfaatkan angket guna mengumpulkan data primer penelitian. suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data caranya melalui penyebaran serangkaian daftar soal pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa pada para responden supaya diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti adalah definisi dari angket (kuesioner). Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan seperti lebih efisien jika pihak peneliti mengetahui secara jelas mengenai variabel yang hendak diukurnya, biaya relatif murah serta waktu relatif singkat, sesuai untuk responden yang jumlahnya banyak, serta dapat menggunakan perantara atau petugas lapangan dalam penyebaran atau penghimpunan kuesioner.

Peneliti menghimpun data penelitiannya lewat cara penyebaran daftar pertanyaan berupa angket tertutup yang akan diisi oleh konsumen yang menggunakan profuk Wardah di Kota Samarinda melalui gabungan metode yaitu secara luring dengan kuesioner fisik (hardcopy) maupun secara daring dengan menggunakan alat bantu yaitu *Google Form*. Pengisian kuesioner diprioritaskan menggunakan *Google Form* sedangkan kuesioner fisik hanya diberikan bagi responden yang tidak menggunakan *Google Form*.

Untuk memperoleh data sekunder, teknik yang dipakai disini berupa *library research* (teknik studi kepustakaan). Suatu teknik guna mengumpulkan bermacam teori serta bahan caranya dengan mempelajari, mengkaji, dan menelaah bermacam bahan bacaan (literatur) terkait dengan berbagai masalah penelitian

diantaranya bersumber dari laporan penelitian, jurnal, buku, berita, serta yang lainnya yang diperoleh baik yang berbentuk fisik maupun elektronik.

### **3.7 Metode Analisis**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2013;147), analisis deskriptif ialah analisis terhadap data lewat data yang telah dikumpulkan lalu dideskripsikan namun tidak menarik kesimpulan yang diterima ataupun generalisasi yang diterima. Penelitian ini memakai jenis deskriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang menggambarkan sejauh mana pengaruh dari kualitas produk pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Wardah.

Hal-hal yang perlu dilaksanakan untuk penelitian deskriptif ini yakni:

1. Seluruh indikator yang diukur responden digolongkan menjadi lima jawaban memakai skala ordinal yang mengilustrasikan peringkat jawaban.
2. Total skor pervariabel sama dengan total skor dari variabel indikator pada seluruh responden.
3. Skor masing-masing variabel sama dengan nilai rata-rata dari total skor.
4. Guna menggambarkan tanggapan responden dipakai statistik deskriptif misalnya distribusi frekuensi dan tampilan grafik atau tabel.
5. Untuk menjawab deskriptif disetiap variabel penelitian.

#### **3.7.2 Analisis Verikatif**

Analisis verifikasi merupakan metode penelitian yang menguji hipotesis yang artinya menjadi penguji benar tidaknya teori yang ada didalam penelitian.

Analisis verifikatif disini memakai alat uji Partial Least Square (PLS). penggunaan PLS yakni guna melihat analisis hubungan antar variabel dengan tujuan agar diketahui besar pengaruhnya yang terjadi pada variabel eksogen dan variabel endogen. Uji persamaan struktuan dengan basis *variance* memakai *software* SmartPLS 3.0.

### **3.7.3 SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square)**

Untuk penelitian ini analisis data memakai pendekatan PLS yang menggunakan software SEM-PLS khususnya software WarpPLS. Latar belakang menggunakan metode ini adalah jumlah sampel yang diperlukan pada analisis cenderung kecil dan analisis SEM-PLS belum tentu terdistribusi normal. PLS yakni metode analisis yang kuat sebab adanya diaplikasikan ada seluruh skala dari data yang tidak memerlukan banyak asumsi.

PLS tidak hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga bisa dipakai demi menjalin hubungan yang tidak memiliki landasan teori ataupun guna menguji proposisi. PLS pun bisa dipakai guna structural dengan indikator sifatnya reflektif atau formatif. Variabel disini bersifat laten sebab membutuhkan indikator atau pernyataan yang menginterpretasikan yang sampelnya tidak begitu besar sehingga alat analisis ini yang tepat dalam penelitian yaitu menggunakan PLS.

Tujuan PLS yakni guna membantu peneliti demi mengetahui hubungan antar variabel laten yang dapat dibentuk dari indikator reflektif dan formatif karena ukuran sampel yang tidak terlampau besar. Merujuk paparan Ghozali (2015) membantu peneliti bagi keperluan prediksi. Estimasi parameter yang

didapat PLS bisa diklasifikasikan menjadi tiga. Pertama, adanya estimasi tertimbang (*weight estimate*) yang dipakai agar dihasilkan skor variabel laten. Kedua, memberi cerminan perkiraan jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan blok indikator (*loading*). Ketiga, untuk estimasi rata-rata dan posisi parameter (konstanta regresi) guna indikator dan variabel laten.

#### **3.7.4 Merancang Model Pengukuran ( *Outer Model* )**

Model pengukuran data memperlihatkan bagaimana masing-masing blok indikator berkaitan dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran dengan analisis faktor konfirmatori yakni memakai metode MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *Validity Convergent* dan *discriminant*. Ghozali (2015) pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan dua acara yakni *Alpha Cronbach* dan *Composite Reliability*.

##### *a. Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan model pengukuran memakai indikator reflektif yang diamati dari korelasi dari nilai faktor-faktor atau indikator dengan nilai konstraknya. Ghozali (2015) mengatakan bahwa ukuran reflektif individual tinggi apabila korelasinya melebihi 0,70 dengan konstruk yang hendak peneliti ukur. Tetapi selama tahapan penelitian pengembangan skala antara 0,50 sampai 0,60 masih dilaksanakan penerimaan dengan pengertian bahwa suatu indikator dikatakan reabilitas jika skor yang diperoleh lebih dari 0,70 sementara untuk nilai *loading factor* 0,50 hingga 0,60 bisa diterima bahwa cukup, tetapi apabila *loading factor* dibawah 0,50 lalu didrop dari model.

### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* suatu indikator bisa ditinjau di *cross-loading* dari konstruk dan indikator. Manakala konstruk yang relevan adalah indikator lebih tinggi dari korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya, maka akan memperlihatkan bahwasannya konstruk yang mendasarinya memprediksi bahwa metrik di blok mereka lebih baik dibanding blok lain. Cara lain guna mengukur *discriminant validity* yakni akar kuadrat dari varian rata-rata dari perbandingan Ekstrak (*AVE*) korelasi antara setiap konstruk dengan konstruksi lain dengan model. Model disebut mempunyai *discriminant validity* jika akar *AVE* adalah pada tiap konstruksi lebih besar dari korelasi dari konstruksi dengan konstruksi lainnya. Menurut Ghazali (2015) dijelaskan evaluasi validitas konstruk dengan meninjau nilai *AVE*. model *AVE* akan disebut baik jika memiliki nilai yang melebihi 0,5.

### c. *Reliability*

Disamping uji validitas, juga dilakukan pengukuran model uji realibilitas dalam konstruk. Uji realibilitas ditunjukkan guna kebenaran akurasi, konsistensi dan presisi instrument dalam konstruk. Dengan menggunakan program PLS-SEM SmartPLS yang digunakan indikator untuk mengukur realibilitas konstruk dalam sebuah indikator refleksif lewat dua cara mencakup *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Ghazali (2015). Konstruk dianggap reliabel manakala *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70.

### 3.7.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* yakni hubungan dari variabel laten dan konstruk dimana terdapat pada substantive theory. Pengujian ini meninjau nilai R-square yakni uji *goodness-fitmodel* dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

### 3.7.6 *R-square*

Saat meneliti model struktural, uji koefisien *R-square* digunakan untuk mengukur kekuatan suatu model penelitian untuk menjelaskan variasi variabel dependen yang diteliti. Evaluasi *R-square* bagi semua variabel laten endogen selaku daya prediksi model struktural. Uji model struktural dapat diproses untuk meninjau nilai *R-square* sebagai uji *goodness-fitmodel*. Berubahnya nilai *R-square* bisa dipakai guna menjabarkan pengaruh beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghozali (2015) nilai *R-square* berskor 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bisa ditarik kesimpulannya yakni model ini lemah, moderate dan kuat.

### 3.7.7 *Goodness Of Fit*

*Goodness Of Fit* dipakai guna membuat validasi model secara menyeluruh, *Goodness Of Fit* selaku evaluasi pengukuran dan model struktural, selain itu untuk memberikan pengukuran sederhana guna semua prediksi model yang diteliti. Ghozali (2015) nilai *Goodness Of Fit* antara 0 hingga 1 dengan nilai *communality* yang disarankan 0,50 dan *R-square* maka dengan interpretasi nilai 0,10 mencakup tingkatan nilai *Goodness Of Fit* kecil, 0,25 nilai *Goodness Of Fit* sedang dan 0,36 nilai *Goodness Of Fit* dikatakan besar.

### 3.7.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada WarpPLS dapat dilihat melalui besarnya nilai *p-values* pada *output path coefficient* dan *p-values*. Dengan melihat tingkat signifikansi pada path coefficient, dapat diketahui apakah hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Dapat di lihat dari nilai *p-values* yakni :

1. Bilamana nilainya signifikan ( $p\text{-value} < 0,05$ ), menandakan hipotesis alternatif mengalami penerimaan, berarti dijumpai pengaruh signifikan antara satu variabel eksogen pada variabel endogen.
2. Bilamana nilainya signifikan ( $p\text{-value} > 0,05$ ), menandakan hipotesis alternatif ditolak, berarti tidak dijumpai pengaruh signifikan dari satu variabel eksogen pada variabel endogen.

Output koefisien path dan nilai *p-values* tidak memberikan tampilan berupa statistik uji t karena pendekatan *p-values* lebih disarankan dalam analisis menggunakan WarpPLS. *P-values* sendiri dapat menggambarkan kekuatan pengujian serta menjelaskan pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen (kock, 2020).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Wardah**

Wardah adalah merek kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation (dulunya PT. Pustaka Tradisi Ibu), yang didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat pada 28 Februari 1985. Awalnya, perusahaan ini memproduksi perawatan rambut dengan merek Ega (1987) dan Putri. Pada tahun 1990, mereka membangun pabrik di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang untuk meningkatkan produksi. Terinspirasi oleh santri dari pesantren Hidayatullah pada 1995, mereka meluncurkan Wardah sebagai kosmetik halal untuk wanita muslimah. Meski awalnya kurang berkembang karena masalah manajemen, pada 1996 Wardah mulai menunjukkan kemajuan dan berhasil masuk ke pasar kecantikan. Produk Wardah bersertifikat halal dari MUI dan aman karena menggunakan bahan berkualitas dengan registrasi resmi dari Departemen Kesehatan.

**Gambar 4.1 Logo Wardah**



Sumber : [denusastore.com](http://denusastore.com)

Salah satunya adalah Kota Samarinda. Samarinda merupakan salah satu kota berkembang di Kalimantan Timur yang memiliki potensi pasar yang besar, khususnya dalam sektor produk kecantikan. Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar, Wardah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *country of origin*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Wardah di Samarinda, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, yang mencakup efektivitas, keamanan, dan inovasi dalam bentuk produk kosmetik. *Country of origin*, yang merujuk pada persepsi pelanggan terhadap asal produk. Harga, yang merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang mencerminkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. Terakhir yaitu loyalitas pelanggan, yang menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk Wardah di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

## **4.2 Visi dan Misi Wardah**

### **4.2.1 Visi**

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

### **4.2.2 Misi**

Misi perusahaan Wardah adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

Dengan visi dan misi tersebut, Wardah berkomitmen untuk tidak hanya menyediakan produk kecantikan yang berkualitas, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

#### **4.3 Karakteristik Responden**

Hasil data ini diambil dengan menyebarkan pernyataan kuesioner pada pengguna Wardah di Samarinda melalui *Google Form* dengan menyertakan peraturan dan ketentuan dari peneliti dengan teknik *non probability sampling* dengan sampel 119 responden yang sudah pernah membeli, memakai lebih dari 1 kali dan mengetahui asal negara produk Wardah di Samarinda. Deskripsi responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian.

**Tabel 4.1 Responden Pernah Membeli Produk Wardah**

No	Pernah Membeli Produk Wardah	Jumlah	Persentase
1.	Ya	119	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>		119	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menunjukkan responden yang pernah membeli produk Wardah, dapat dilihat bahwa semua responden sebanyak 119 orang, menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk wardah. Ini terlihat dari hasil presentase yang dimana 100% untuk pilihan “Ya”, sedangkan tidak ada responden yang memilih opsi “Tidak” yang tercatat dengan presentase 0%.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Wardah**

No	Frekuensi Pembelian Wardah	Jumlah	Persentase
1.	<2 Kali	6	5%
2.	>2 Kali	113	95%
<b>Jumlah</b>		119	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menunjukkan frekuensi pembelian produk wardah oleh responden, untuk kategori pembelian kurang dari 2 kali, terdapat 6 responden ataupun kisaran 5%. Sementara itu, untuk kategori pembelian lebih 2 kali, jumlah responden yaitu 113 responden ataupun 95%.

**Tabel 4.3 Responden Mengetahui Negara Asal Produk Wardah**

No	Mengetahui Negara Asal Wardah	Jumlah	Persentase
1.	Ya	116	97,5%
2.	Tidak	3	2,5%
<b>Jumlah</b>		119	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 yang menunjukkan informasi mengenai responden dan pengetahuan mereka tentang negara asal produk Wardah, diketahui bahwa dari total 119 responden, sebanyak 116 orang (97,5%) menyatakan bahwa mereka mengetahui asal negara produk Wardah. Sementara itu, 3 orang (2,5%) yang tidak mengetahui negara asal produk Wardah.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Analisis Data dan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, tanggapan responden terhadap masing-masing variabel di analisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk mempermudah proses analisis data, peneliti menggunakan bantuan *software* WarpPLS.

##### 5.1.1 Analisis Data Kualitas Produk

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan peneliti pada kualitas produk pada produk Wardah melalui Google Form dengan jumlah responden 119 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

**Tabel 5.1**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk Pada Produk Wardah**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rerata
		4	3	2	1	
1.	Manfaat produk Wardah dapat dirasakan dalam mendukung perawatan kulit maupun kecantikan.	49	54	9	7	3,22
		41,2%	45,4%	7,6%	5,9%	
2.	Kualitas produk Wardah memberikan pengalaman positif bagi penggunaannya.	41	62	13	3	3,18
		34,5%	52,1%	10,9%	2,5%	
3.	Keunggulan khusus yang dimiliki produk wardah memberikan pengalaman positif bagi penggunaannya.	48	58	9	4	3,26
		40,3%	48,7%	7,6%	3,4%	

4.	Kandungan bahan yang aman menjadi daya tarik utama produk Wardah.	54	52	9	4	3,31
		45,4%	43,7%	7,6%	3,4%	
5.	Produk Wardah menunjukkan kualitas yang sesuai dengan standar yang telah dijanjikan	48	56	8	7	3,22
		40,3%	47,1%	6,7%	5,9%	
6.	Kualitas produk Wardah sejalan dengan informasi yang disampaikan.	42	61	9	7	3,16
		35,3%	51,3%	7,6%	5,9%	
7.	Keawetan produk Wardah tetap terjaga selama penggunaan dalam jangka waktu tertentu.	49	58	8	4	3,28
		41,2%	48,7%	6,7%	3,4%	
8.	Ketahanan produk Wardah sesuai dengan harapan terhadap kualitas yang dijanjikan.	53	52	10	4	3,29
		44,5%	43,7%	8,4%	3,4%	
<b>Rerata Responden</b>						3,24

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.1, manfaat produk Wardah dapat dirasakan dalam mendukung perawatan kulit maupun kecantikan sebanyak 45,4% responden setuju, mencerminkan penilaian nyaris mutlak terhadap efektivitas produk. Hanya 5,9% yang sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh ketidakcocokan pribadi dengan produk. Selain itu, kualitas produk Wardah memberikan pengalaman positif bagi penggunanya sebanyak 52,1% setuju. Meski demikian, ada 2,5% sangat tidak setuju, kemungkinan karena kurangnya pengalaman penggunaan produk Wardah.

Keunggulan khusus yang dimiliki produk Wardah memberikan pengalaman positif bagi penggunanya sebanyak 48,7%. Namun, ada 3,4% yang sangat tidak setuju, yang mungkin berasal dari responden yang tidak merasakan

perbedaan berarti dibanding produk lain di pasaran. Selain itu, kandungan bahan yang aman menjadi daya tarik utama produk Wardah sebanyak 45,4% yang sangat setuju terhadap pentingnya kandungan yang aman sebagai keunggulan. Sebaliknya, 3,4% yang sangat tidak setuju, kemungkinan karena memiliki sensitivitas terhadap bahan tertentu.

Produk Wardah menunjukkan kualitas yang sesuai dengan standar yang telah dijanjikan sebanyak 47,1% responden yang setuju. Hanya 5,9% sangat tidak setuju, kemungkinan karena pengalaman individu yang merasa janji produk (seperti efek mencerahkan atau tahan lama) belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, kualitas produk Wardah sejalan dengan informasi yang disampaikan sebanyak 51,3% yang setuju menilai bahwa produk Wardah memberikan hasil sesuai dengan klaim dalam promosi. Adapun 5,9% sangat tidak setuju kemungkinan karena responden merasa konten promosi terlalu melebih-lebihkan atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Keawetan produk Wardah tetap terjaga selama penggunaan dalam jangka waktu tertentu sebanyak 48,7% yang setuju. Namun ada 3,4% sangat tidak setuju, hal ini bisa berkaitan dengan kondisi penyimpanan, jenis produk, atau ekspektasi jangka waktu penggunaan yang berbeda-beda. Selain itu, Ketahanan produk Wardah sesuai dengan harapan terhadap kualitas yang dijanjikan sebanyak 44,5% sangat setuju bahwa ketahanan produk sejalan dengan janji kualitas. Namun, terdapat 3,4% yang sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh faktor lingkungan, jenis kulit, atau ekspektasi pribadi yang tidak terpenuhi, terutama

untuk produk-produk seperti foundation atau lipstik yang berkaitan langsung dengan daya tahan.

### 5.1.2 Analisis Data *Country Of Origin*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti pada *country of origin* produk Wardah melalui Google Form dengan jumlah responden 119 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

**Tabel 5.2**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Country Of Origin* Pada Produk Wardah**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rerata
		4	3	2	1	
1.	Kualitas produk Wardah lebih baik dibandingkan merek luar negeri.	44	68	3	4	3,28
		37%	57,1%	2,5%	3,4%	
2.	Inovasi yang dikembangkan Wardah mampu bersaing di pasar kosmetik global.	51	54	7	7	3,25
		42,9%	45,4%	5,9%	5,9%	
3.	Interaksi yang dilakukan Wardah menunjukkan keterlibatan aktif dengan pelanggannya.	48	54	12	5	3,22
		40,3%	45,4%	10,1%	4,2%	
4.	Reputasi positif Wardah tercermin dalam keterbukaannya terhadap masukan pelanggan.	54	54	7	4	3,32
		45,4%	45,4%	5,9%	3,4%	
5.	Acara yang diselenggarakan oleh Wardah menarik untuk diikuti.	46	57	9	7	3,19
		38,7%	47,9%	7,6%	5,9%	
6.	Program yang di inisiasikan oleh Wardah memberikan manfaat yang positif.	42	60	14	3	3,18
		35,3%	50,4%	11,8%	2,5%	
<b>Rerata Responden</b>						3,24

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.2, kualitas produk Wardah lebih baik dibandingkan merek luar negeri Sebanyak 57,1% setuju, menunjukkan keyakinan yang tinggi bahwa Wardah mampu menyaingi bahkan melampaui kualitas merek luar negeri. Meski demikian, 2,5% tidak setuju yang disebabkan oleh pengalaman pribadi dengan produk luar negeri yang dianggap lebih unggul terhadap brand internasional yang sudah lama dikenal. Selain itu, Inovasi yang dikembangkan Wardah mampu bersaing di pasar kosmetik global sebanyak 45,4% yang setuju. Hanya 5,9% yang sangat tidak setuju, ini menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki inovasi dan kreativitas yang tidak kalah dari merek global.

Interaksi yang dilakukan Wardah menunjukkan keterlibatan aktif dengan pelanggannya sebanyak 45,4% setuju. Hanya 4,2% yang sangat tidak setuju. Selain itu, reputasi positif Wardah tercermin dalam keterbukaannya terhadap masukan pelanggan sebanyak 45,4% yang sangat setuju karena Wardah menerima kritik dan saran dari konsumen. Namun demikian, ada 3,4% yang tidak setuju, yang mungkin merasa bahwa masukan mereka belum ditanggapi.

Acara yang diselenggarakan oleh Wardah menarik untuk diikuti Sebanyak 47,9% setuju karena menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, 5,9% sangat tidak setuju yang bisa jadi karena kurangnya informasi terhadap acara tersebut. Program yang diinisiasikan oleh Wardah memberikan manfaat yang positif sebanyak 50,4% yang setuju karena mereka merasakan manfaatnya secara langsung dan 2,5% yang tidak setuju kemungkinan karena kurangnya informasi sehingga mereka tidak merasa puas.

### 5.1.3 Analisis Data Harga

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti pada harga produk Wardah melalui Google Form dengan jumlah responden 119 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

**Tabel 5.3**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Pada Produk Wardah**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rerata
		4	3	2	1	
1.	Harga produk Wardah dinilai terjangkau di berbagai kalangan.	52	48	7	12	3,18
		43,7%	40,3%	5,9%	10,1%	
2.	Kebijakan harga produk Wardah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian.	47	51	9	12	3,12
		39,5%	42,9%	7,6%	10,1%	
3.	Keseimbangan harga dengan kualitas produk Wardah memenuhi ekspektasi pelanggan.	49	49	11	10	3,15
		41,2%	41,2%	9,2%	8,4%	
4.	Harga yang ditetapkan pada produk Wardah mencerminkan kualitas yang diberikan.	52	43	14	10	3,15
		43,7%	36,1%	11,8%	8,4%	
5.	Harga produk Wardah mencerminkan manfaat yang diberikan.	43	49	12	15	3,01
		36,1%	41,2%	10,1%	12,6%	
6.	Produk Wardah memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga jualnya.	45	48	18	8	3,10
		37,8%	40,3%	15,1%	6,7%	
7.	Dibandingkan dengan produk sejenis, harga Wardah tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas.	48	47	16	8	3,13
		40,3%	39,5%	13,4%	6,7%	
8.	Wardah menawarkan harga yang kompetitif dalam kategori produk kecantikan lokal.	49	47	13	10	3,13
		41,2%	39,5%	10,9%	8,4%	

<b>Rerata Responden</b>	3,12
-------------------------	------

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.3, harga produk Wardah dinilai terjangkau di berbagai kalangan sebanyak 43,7% sangat setuju karena harga sebanding dengan kualitas yang ada dan hanya 5,9% tidak setuju kemungkinan karena masih membandingkan dengan merek lain yang jauh lebih murah. Selain itu, kebijakan harga produk Wardah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian sebanyak 42,9% setuju, karena harga produk Wardah tidak membebani pembeli. Hanya 9% yang tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh harapan akan harga promosi.

Keseimbangan harga dengan kualitas produk Wardah memenuhi ekspektasi pelanggan sebanyak 41,2% sangat setuju karena harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan. Namun, ada 8,4% yang sangat tidak setuju, ini bisa disebabkan oleh pengalaman tidak puas atau ekspektasi lebih tinggi terhadap performa produk. Selain itu, Harga yang ditetapkan pada produk Wardah mencerminkan kualitas yang diberikan sebanyak 43,7% sangat setuju, menandakan bahwa harga dianggap relevan dengan kualitas produk. Namun, 8,4% sangat tidak setuju yang mungkin disebabkan oleh produk kompetitor yang memberikan kualitas serupa dengan harga lebih rendah.

Harga produk Wardah mencerminkan manfaat yang diberikan sebanyak 41,2% yang setuju karena harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, namun 10,1% yang tidak setuju kemungkinan karena harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu,

produk Wardah memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga jualnya sebanyak 40,3% setuju karena produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, namun 6,7% sangat tidak setuju karena persepsi harga produk yang terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan.

Dibandingkan dengan produk sejenis, harga Wardah tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas sebanyak 40,3% yang sangat setuju mencerminkan bahwa Wardah dipandang sebagai brand lokal yang mampu bersaing secara harga tanpa menurunkan kualitas. Ada 6,7% yang tidak setuju, yang mungkin memiliki preferensi terhadap merek lain dengan pengalaman lebih baik. Wardah menawarkan harga yang kompetitif dalam kategori produk kecantikan lokal. Sebanyak 41,2% yang sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Wardah dianggap sebagai brand lokal dengan strategi harga yang kompetitif dan menarik. Namun, 8,4% sangat tidak setuju, yang mungkin berasal dari konsumen yang membandingkan Wardah dengan merek lain yang lebih murah di segmen bawah.

#### **5.1.4 Analisis Data Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan peneliti pada kepuasan pelanggan produk Wardah melalui Google Form dengan jumlah responden 119 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

**Tabel 5.4**

**Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rerata
		4	3	2	1	

1.	Kepuasan terhadap manfaat produk Wardah mendorong pembelian ulang.	41	62	9	7	3,15
		34,5%	52,1%	7,6%	5,9%	
2.	Produk Wardah menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang telah merasakan manfaatnya.	48	59	8	4	3,27
		40,3%	49,6%	6,7%	3,4%	
3.	Kepercayaan terhadap produk Wardah semakin kuat melalui testimoni positif pelanggan.	50	55	10	4	3,27
		42%	46,2%	8,4%	3,4%	
4.	Rekomendasi dari pelanggan yang puas meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Wardah.	52	52	10	5	3,27
		43,7%	43,7%	8,4%	4,2%	
5.	Kepercayaan terhadap Wardah semakin tinggi karena citra merek yang positif.	53	47	15	4	3,25
		44,5%	39,5%	12,6%	3,4%	
6.	Identitas Wardah sebagai kosmetik halal memberikan keunggulan dalam persaingan pasar.	50	56	9	4	3,28
		42%	47,1%	7,6%	3,4%	
<b>Rerata Responden</b>						3,25

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.4, kepuasan terhadap manfaat produk Wardah mendorong pembelian ulang Sebanyak 52,1% setuju bahwa manfaat produk Wardah yang dirasakan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, sehingga mereka ingin membeli lagi. Namun, ada 5,9% yang sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh ekspektasi yang belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, Produk Wardah menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang telah merasakan manfaatnya 49,6% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah mampu menciptakan loyalitas berbasis pengalaman. Meski

demikian, 3,4% sangat tidak setuju, yang bisa jadi berasal dari preferensi terhadap produk lain setelah mencoba Wardah, atau ketidakpuasan yang bersifat individual.

Kepercayaan terhadap produk Wardah semakin kuat melalui testimoni positif pelanggan menunjukkan dominasi persetujuan 46,2% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa terpengaruh oleh pengalaman baik yang dibagikan oleh orang lain. Hanya 3,4% sangat tidak setuju, kemungkinan adanya ketidakpercayaan terhadap testimoni bersifat manipulatif. Selain itu, rekomendasi dari pelanggan yang puas meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Wardah Sebanyak 43,7% sangat setuju karena konsumen percaya bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Namun, terdapat 4,2% sangat tidak setuju, mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa rekomendasi dari orang lain tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan mereka.

Kepercayaan terhadap Wardah semakin tinggi karena citra merek yang positif sebanyak 44,5% sangat setuju karena konsumen percaya bahwa citra merek yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan mereka terhadap produk wardah. Namun, terdapat 3,4% sangat tidak setuju, kemungkinan menilai citra merek tidak cukup untuk membangun kepercayaan secara menyeluruh. Selain itu, identitas Wardah sebagai kosmetik halal memberikan keunggulan dalam persaingan pasar sebanyak 47,1% setuju bahwa kehalalan produk adalah keunggulan utama Wardah. Meski demikian, terdapat 3,4% sangat tidak setuju, kemungkinan harga atau kualitas lebih dominan dalam persaingan pasar.

### 5.1.5 Analisis Data Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti pada loyalitas pelanggan produk Wardah melalui Google Form dengan jumlah responden 119 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

**Tabel 5.5**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rerata
		4	3	2	1	
1.	Manfaat produk Wardah meningkatkan loyalitas dalam berbelanja.	43	67	6	3	3,26
		36,1%	56,3%	5%	2,5%	
2.	Penggunaan produk Wardah sebelumnya memberikan keyakinan untuk kembali membeli di masa mendatang.	56	41	15	7	3,23
		47,1%	34,5%	12,6%	5,9%	
3.	Label halal yang dimiliki Wardah meningkatkan kepercayaan dalam memilih produk secara konsisten.	52	46	13	8	3,19
		43,7%	38,7%	10,9%	6,7%	
4.	Citra positif Wardah sebagai merek terpercaya mempengaruhi keputusan untuk terus memilih produk ini.	47	53	12	7	3,18
		39,5%	44,5%	10,1%	5,9%	
5.	Kepuasan dalam penggunaan Wardah meningkatkan keinginan untuk berbagi pengalaman positif.	54	46	15	4	3,26
		45,4%	38,7%	12,6%	3,4%	
6.	Rekomendasi diberikan karena Wardah dianggap	49	57	9	4	3,27

	memiliki standar produk yang baik sesuai dengan kebutuhan pengguna.	41,2%	47,9%	7,6%	3,4%	
<b>Rerata Responden</b>						3,23

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5.5, manfaat produk wardah dinilai mampu meningkatkan loyalitas konsumen saat berbelanja sebanyak 56,3% setuju bahwa manfaat yang dirasakan dari pengguna produk Wardah membuat mereka tetap memilih produk ini. Sementara itu, hanya 2,5% yang sangat tidak setuju yang mungkin disebabkan oleh pengalaman pengguna yang tidak memenuhi ekspektasi pribadi. Selain itu, Penggunaan produk Wardah sebelumnya memberikan keyakinan untuk kembali membeli di masa mendatang dibuktikan dengan 47,1% yang sangat setuju karena konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Sementara itu, 5,9% yang sangat tidak setuju kemungkinan karena ketidakcocokan dengan produk sehingga tidak melakukan pembelian ulang.

Label halal yang dimiliki Wardah dinilai mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memilih produk secara konsisten, sebagaimana dibuktikan oleh 43,7% yang sangat setuju karena sesuai dengan nilai keagamaan dan memperkuat citra merek. Sedangkan, hanya 6,7% yang sangat tidak setuju, kemungkinan karena kurang memperhatikan aspek halal dan memiliki preferensi merek lain. Sementara itu, citra positif Wardah sebagai merek terpercaya juga memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus membeli produk ini, terlihat dari 44,5% yang setuju karena mencerminkan kualitas dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, sedangkan 5,9% sangat tidak setuju kemungkinan karena persepsi yang berbeda.

Kepuasan terhadap Wardah mendorong keinginan untuk berbagi pengalaman positif, hal ini bisa di lihat dari 45,4% yang sangat setuju karena adanya loyalitas emosional dan rasa percaya diri terhadap produk. Sementara itu 3,4% yang sangat tidak setuju, kemungkinan karena tidak merasa perlu untuk membagikan pengalamannya. Selain itu, sebagian besar responden memberikan kualitas yang baik sesuai kebutuhan pengguna dengan 47,9% setuju karena mencerminkan kesesuaian antara ekspektasi dan performa produk, sedangkan 3,4% yang sangat tidak setuju, kemungkinan disebabkan oleh harapan yang tidak terpenuhi.

## **5.2 Analisis Penelitian**

Untuk dilakukan analisis SEM dengan dibantu menggunakan program WarpPLS perlu ditetapkan indikator setiap variabel. Instrumen penelitian (Kuesioner) perlu disusun terlebih dahulu, lalu lakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, jika sudah *valid* dan *reliabel* maka dapat dilanjutkan dengan menyebarkan ke responden. Oleh karena itu, perlu ditetapkan dulu indikator setiap variabelnya. Misalnya mengadopsi jurnal-jurnal sebelumnya ditetapkan indikator untuk masing-masing variabel, dimana setiap variabel memiliki indikator yang bersifat reflektif.

### **5.2.1 Analisis Inferensial (Uji *Model Measurement* atau *Outer Model*)**

Uji *Model Measurement* atau *Outer Model* yakni pengujian pada pengukuran dari setiap variabel laten ataupun pengukuran indikator atas setiap variabel. Kegiatan pengujian ini bermaksud untuk analisa uji reliabilitas dan validitas data melalui model pengukuran yang menjadi penghubung indikator

dengan variabel laten yang ada. untuk *outer model* uji yang dilaksanakan berupa: 1) uji validitas yang mencakup: *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*; dan 2) uji reliabilitas berupa: *Composite Reliability*, serta *Cronbach Alpha*.

Setelah mendapatkan data maka dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Di dalam SEM, dilakukan penilaian model dengan *outer model* dan *inner model*. Setelah *outer model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada beberapa kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. berdasarkan hasil analisis SEM di peroleh hasil seluruh variabel *valid* dan *reliable* dengan hasil sebagai berikut :

Keterangan :

1. Uji validitas konvergen, nilai *Cross Loading* yang dipersyaratkan untuk dikatakan *valid* adalah  $>0.7$ , namun  $>0.6$  dan  $>0.5$  dapat dikatakan cukup.
2. Suatu konstruk dikatakan memenuhi *discriminant validity* ketika nilai *Average Variance Ectracted (AVE)* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada  $>0.5$ .
3. Pengujian reliabilitas menggunakan formula *cronbanch's alpha* (*koefisien alfa cronbach*) dan dianggap reliabel apabila nilai *cronbanch's alpha*  $>0.6$ .
4. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability*  $> 0.7$ .

**Tabel 5.6**  
**Indikator Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR			
Kualitas Produk	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4

<i>Country Of Origin</i>	COO 1	COO 2	COO 3	
Harga	H 1	H 2	H 3	H 4
Kepuasan Pelanggan	KP 1	KP 2	KP 3	
Loyalitas Pelanggan	LP 1	LP 2	LP 3	

Sumber : Data Diolah, 2025

**Tabel 5.7**  
**Outer Model**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Cross Loading</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Kualitas Produk	KP.1	0.739	0.545	0.905	0.879
	KP.2	0.600			
	KP.3	0.709			
	KP.4	0.775			
	KP.5	0.755			
	KP.6	0.788			
	KP.7	0.781			
	KP.8	0.739			
<i>Country Of Origin</i>	COO.1	0.780	0.532	0.871	0.821
	COO.2	0.753			
	COO.3	0.756			
	COO.4	0.773			
	COO.5	0.734			
	COO.6	0.553			
Harga	H.1	0.827	0.697	0.948	0.938
	H.2	0.843			
	H.3	0.820			
	H.4	0.875			
	H.5	0.841			
	H.6	0.833			
	H.7	0.827			
	H.8	0.811			
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0.740	0.580	0.892	0.855
	KP.2	0.799			
	KP.3	0.766			
	KP.4	0.740			
	KP.5	0.749			
	KP.6	0.773			
Loyalitas Pelanggan	LP.1	0.762	0.563	0.885	0.844
	LP.2	0.754			
	LP.3	0.711			
	LP.4	0.710			
	LP.5	0.791			

	LP.6	0.770			
--	------	-------	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.7, ditemukan hasil bahwa *AVE*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha* telah memenuhi standar sesuai dengan keterangan di atas dan dapat dikatakan *valid*.

**Tabel 5.8**  
*Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs*

	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Country Of Origin</b>	<b>Harga</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>Kualitas Produk</b>	0.743	0.710	-0.008	0.784	0.721
<b>Country Of Origin</b>	0.710	0.810	0.031	0.811	0.785
<b>Harga</b>	-0.008	0.031	0.835	0.032	0.048
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.784	0.811	0.032	0.762	0.906
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0.721	0.785	0.048	0.906	0.750

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 5.8 terlihat bahwa nilai *square root of average variance extracted (AVE)* adalah 0.743, 0.810, 0.835, 0.762, 0.750. Terlihat bahwa pada Kualitas Produk 0.743 lebih besar dari *Country Of Origin* 0.710 dan Harga -0.008, Kepuasan Pelanggan 0.784 lebih besar dari Loyalitas Pelanggan 0.721. Pada *Country Of Origin* 0.810 lebih besar dari Kualitas Produk 0.710 dan Harga 0.031, Kepuasan Pelanggan 0.811 lebih besar dari Loyalitas Pelanggan 0.785. Pada Harga 0.835 lebih besar dari Kualitas Produk -0.008, *Country Of Origin* 0.031, Kepuasan Pelanggan 0.032, dan Loyalitas Pelanggan 0.048. Pada Kepuasan Pelanggan 0.762 lebih kecil dari Kualitas Produk 0.784, *Country Of Origin* 0.811 dan Loyalitas Pelanggan 0.906, Kepuasan Pelanggan 0.762 lebih besar dari Harga 0.032. Loyalitas Pelanggan 0.750 lebih besar dari Kualitas Produk 0.721 dan

Harga 0.048, Loyalitas Pelanggan 0.750 lebih kecil dari *Country Of Origin* 0.785 dan Kepuasan Pelanggan 0.906.

**Tabel 5.9**  
*Indicator Weights*

	Kualitas Produk	<i>Country Of Origin</i>	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.170	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.138	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.163	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.4	0.178	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.5	0.173	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.6	0.181	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.7	0.179	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.8	0.170	0.000	0.000	0.000	0.000
X2.1	0.000	0.245	0.000	0.000	0.000
X2.2	0.000	0.236	0.000	0.000	0.000
X2.3	0.000	0.237	0.000	0.000	0.000
X2.4	0.000	0.242	0.000	0.000	0.000
X2.5	0.000	0.230	0.000	0.000	0.000
X2.6	0.000	0.174	0.000	0.000	0.000
X3.1	0.000	0.000	0.148	0.000	0.000
X3.2	0.000	0.000	0.151	0.000	0.000
X3.3	0.000	0.000	0.147	0.000	0.000
X3.4	0.000	0.000	0.157	0.000	0.000
X3.5	0.000	0.000	0.151	0.000	0.000
X3.6	0.000	0.000	0.149	0.000	0.000
X3.7	0.000	0.000	0.148	0.000	0.000
X3.8	0.000	0.000	0.145	0.000	0.000
M4.1	0.000	0.000	0.000	0.213	0.000
M4.2	0.000	0.000	0.000	0.230	0.000
M4.3	0.000	0.000	0.000	0.220	0.000
M4.4	0.000	0.000	0.000	0.213	0.000
M4.5	0.000	0.000	0.000	0.215	0.000
M4.6	0.000	0.000	0.000	0.222	0.000
Y5.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.226
Y5.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.223
Y5.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.211
Y5.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.210
Y5.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.234
Y5.6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.228

Sumber : Data Diolah, 2025

*Indicator weights* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kontribusi relatif setiap indikator terhadap variabel *laten* dalam *model*. Semakin

tinggi nilai *weight*, semakin besar peran indikator tersebut dalam membentuk variabel laten. Indikator penting model *formatif*, variabel kinerja teknis indikator yang paling penting (dominan) adalah X1.6, X2.1, X3.4, M4.2, dan Y5.5.

### 5.2.2 Analisis Inferensial (Uji Model Struktural atau *Inner model*)

Sesudah model yang diperkirakan mencukupi semua kriteria *valid* dan *reliable* untuk *Outer Model*, tahapan berikutnya yakni pengujian *inner model* (*model struktural*). Untuk model struktural uji dilaksanakan dalam membuktikan hubungan dari konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian model struktural dapat diproses untuk meninjau nilainya *R-square* sebagai uji *goodness-fitmodel*. Perubahan nilainya *R-square* mampu dipakai dalam menjabarkan dampak beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghazali (2015) Nilai *R-square* masing-masing adalah 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bias ditarik simpulan bahwasannya model ini kuat, *moderate* dan lemah.

**Tabel 5.10**  
***R-square***

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.746	0.739
Loyalitas Pelanggan	0.832	0.826

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 5.10 hasil kalkulasi *R-square* untuk *inner model* untuk penelitiannya bisa dijelaskan yakni :

1. Konstruksi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,832% yang maknanya Kualitas Produk (X1), mampu menjelaskan varians

Loyalitas Pelanggan (Y) dengan kuat berskor 83,2% sementara sisanya berskor 16,8% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak di kaji.

2. Konstruksi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,832% yang maknanya *Country Of Origin* (X2) mampu menjelaskan varians Loyalitas Pelanggan (Y) dengan kuat berskor 83,2% sementara sisanya berskor 16,8% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak di kaji.
3. Konstruksi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,832% yang maknanya Harga (X3) mampu menjelaskan varians Loyalitas Pelanggan (Y) dengan kuat berskor 83,2% sementara sisanya berskor 16,8% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.
4. Kontruksi Kepuasan Pelanggan (M) menunjukkan nilai *R-square* 0.746% yang berarti Kualitas Produk (X1), serta Loyalitas Pelanggan (Y) mampu menjelaskan varians Kepuasan Pelanggan (M) dengan sebesar 74,6%, sementara sisanya lainnya berskor 25,4% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.
5. Kontruksi Kepuasan Pelanggan (M) menunjukkan nilai *R-square* 0.746% yang berarti *Country Of Origin* (X2), serta Loyalitas Pelanggan (Y) mampu menjelaskan varians Kepuasan Pelanggan (M) dengan kuat sebesar 74,6%, sementara sisanya lainnya berskor 25,4% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.
6. Kontruksi Kepuasan Pelanggan (M) menunjukkan nilai *R-square* 0.746% yang berarti Harga (X3), serta Loyalitas Pelanggan (Y) mampu menjelaskan varians

Kepuasan Pelanggan (M) dengan kuat sebesar 74,6%, sementara sisanya lainnya berskor 25,4% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.

7. Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai *R-square* 0,832% yang berarti Kepuasan Pelanggan (M) mampu menjelaskan varians Loyalitas Pelanggan (Y) dengan kuat sebesar 83,2%, sementara sisanya lainnya berskor 16,8% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.

### 5.2.3 Model Fit & Quality Indeces (Uji Model Penelitian)

Untuk menguji apakah *model* penelitian telah memenuhi kriteria ideal menggunakan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of Fit* diartikan sebagai indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Suatu *model* dikatakan *fit* jika *kovarian matriks* suatu *model* sama dengan *kovarian matriks* data. Secara keseluruhan hasil memenuhi 10 kriteria yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan model fit.

**Tabel 5.11**  
**Goodness Of Fit**

No.	<i>Model Fit &amp; Quality Indeces</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Intereprestasi Nilai
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	P<0.001	0.371	Positif
2	<i>Average R-square (ARS)</i>	P<0.001	0.789	Memenuhi kriteria
3	<i>Average adjusted R-square (AARS)</i>	P<0.001	0.783	Baik
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Acceptable (<= 5), ideally (<= 3.3) Penjelasan Sederhana	3.164	Diterima
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptable (<= 5), ideally (<= 3.3)	3.257	Diterima

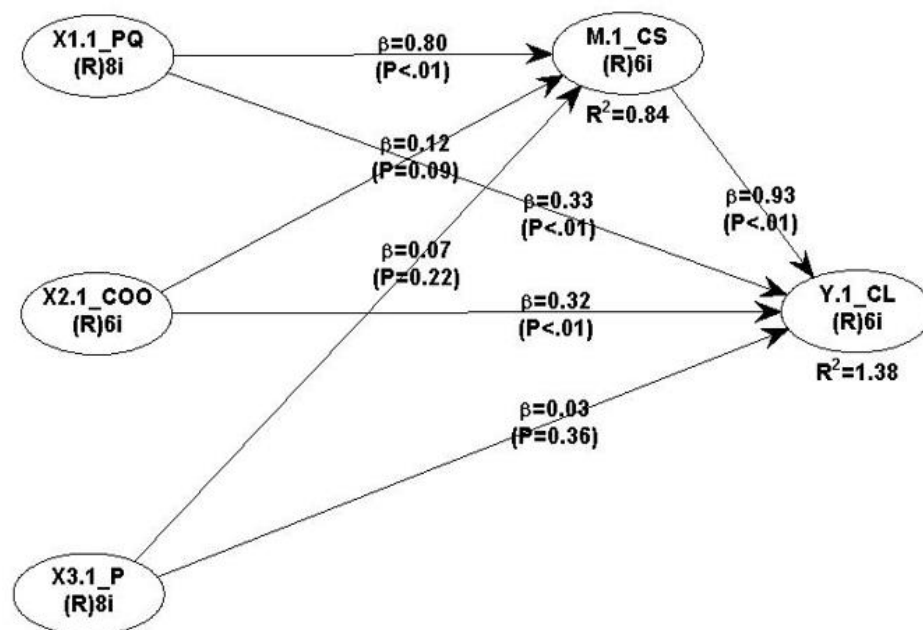
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	<i>Small</i> $\geq 0.1$ , <i>Medium</i> $\geq 0.25$ , <i>Large</i> $\geq 0.36$	0.693	Signifikan
7	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	<i>Acceptable</i> ( $\geq 0.7$ ), <i>ideally</i> = 1	1.000	Diterima
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	<i>Acceptable</i> ( $\geq 0.9$ ), <i>ideally</i> = 1	1.000	Diterima
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	<i>Acceptable</i> ( $\geq 0.7$ )	1.000	Diterima
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	<i>Acceptable</i> ( $\geq 0.7$ )	1.000	Diterima

Sumber : Data Diolah, 2025

### 5.3 Hasil Analisis SEM

Berikut ini adalah hasil analisis SEM yang menunjukkan pengaruh antara variabel dan signifikansi.

**Gambar 5.1**  
**Hasil Pengolahan Data**



Sumber : Output WarpPLS yang diolah, 2025

**Tabel 5.12**  
**Pengaruh Langsung**

<b>Pengaruh Variabel</b>	<b>Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)</b>	<b><i>P-Value</i></b>	<b>Signifikan</b>
<b>Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.329</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>Positif Signifikan</b>
<b><i>Country Of Origin</i> → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.320</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>Positif Signifikan</b>
<b>Harga → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.032</b>	<b>0.362</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.928</b>	<b>&lt;0.001</b>	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Kualitas Produk maupun *Country Of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0.329 dan 0.320 serta *P-Value* < 0.001. Artinya, peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan reputasi negara asal produk secara langsung mendorong peningkatan loyalitas. Sedangkan, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien 0.032 dan *P-Value* 0.362. Artinya, konsumen telah menganggap harga produk sudah terjangkau dengan kualitas yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa, pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam menentukan loyalitas mereka.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0.928 dan *P-Value* < 0.001. Artinya, semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

**Tabel 5.13**  
**Pengaruh Tidak Langsung (*Mediasi*)**

<b>Pengaruh Variabel</b>	<b>Koefisien Jalur (<i>Path coefficient</i>)</b>	<b>P-Value</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.743</b>	<b>&lt;0.01</b>	<b>Positif Signifikan</b>
<b><i>Country Of Origin</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.109</b>	<b>&lt;0.01</b>	<b>Positif Signifikan</b>
<b>Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.065</b>	<b>0.309</b>	<b>Tidak Signifikan</b>

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan data dalam Tabel 5.13, bahwa pengaruh tidak langsung pada Kualitas Produk dan *Country Of Origin* melalui mediasi Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien 0.743 dan 0.109 serta *P-Value* < 0.01. sebaliknya, Harga melalui Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien 0.065 dan *P-Value* 0.309. Hal ini karena, konsumen telah menganggap harga sudah sesuai dan kompetitif.

#### **5.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Merujuk analisis yang dihasilkan dan pengujian hipotesis penelitian yang memperlihatkan nilainya signifikansi setiap variabel yang pembahsan secara rinci bisa di kemukakan seperti berikut :

##### **5.4.1 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pembahasan terkait kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yakni memberi jawaban permasalahan yang merumuskan serta hipotesis yang menjabarkan kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan secara

signifikan positif. Kualitas produk bisa memberikan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.329 dan *P-Value* < 0.001. Rerata responden terhadap kualitas produk adalah 3.24, di mana 45,4% responden setuju bahwa manfaat produk Wardah dapat dirasakan dalam mendukung perawatan kulit dan kecantikan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan manfaat dan keunggulan produk Wardah, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk tetap loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yurina Baitul Ainuro (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya disimpulkan, bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan di tengah persaingan pasar kosmetik. Dengan demikian, kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Wardah.

Teori ini juga di dukung dari teori Kepuasan Pelanggan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

#### 5.4.2 *Country Of Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pembahasan terkait *Country of Origin* terhadap loyalitas pelanggan yakni memberi jawaban permasalahan yang merumuskan serta hipotesis yang menjabarkan *Country of Origin* berdampak pada loyalitas pelanggan secara signifikan positif. *Country of Origin* bisa memberikan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan secara signifikan.

*Country of Origin* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0.320 dan *P-Value* < 0.001. Rerata responden terhadap country of origin adalah 3.24, di mana 57,1% setuju bahwa kualitas produk Wardah lebih baik dibandingkan merek luar negeri. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap asal produk Wardah, yang dianggap berkualitas, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Responden menunjukkan keyakinan bahwa produk lokal dapat bersaing dengan merek internasional, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap Wardah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arini Pramudita & Suharyati (2024) yang menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap asal-usul produk mampu mendorong loyalitas pada brand lokal seperti Wardah.

Teori Persepsi *Country of Origin* dari Aicher *et al.* (2017) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap asal produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif

terhadap asal produk Wardah, yang dianggap berkualitas, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **5.4.3 Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pembahasan terkait harga terhadap loyalitas pelanggan ialah memberi jawaban permasalahan serta hipotesis yang dirumuskan yang menjabarkan harga yang berdampak pada loyalitas pelanggan dengan tidak signifikan positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0.032 dan *P-Value* 0.362. Rerata responden terhadap harga produk adalah 3.12, di mana 43,7% sangat setuju bahwa harga produk Wardah dinilai terjangkau di berbagai kalangan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas dan kepuasan daripada harga dalam menentukan loyalitas mereka. Meskipun harga dianggap terjangkau, faktor lain seperti kualitas dan pengalaman penggunaan lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Yurina Baitul Ainuro (2021) yang menemukan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks penelitian saat ini, konsumen Wardah di Samarinda lebih menekankan kualitas dan citra halal ketimbang faktor harga.

Teori Harga dan Loyalitas dari Gremler (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi lebih pada kualitas dan kepuasan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas dan kepuasan daripada harga dalam menentukan loyalitas mereka.

#### **5.4.4 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pembahasan terkait Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yakni memberi jawaban permasalahan yang merumuskan serta hipotesis yang menjabarkan Kepuasan Pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan secara signifikan positif. Kepuasan Pelanggan bisa memberikan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.928 dan  $P\text{-Value} < 0.001$ . Rerata responden terhadap kepuasan pelanggan adalah 3.25, di mana 52,1% setuju bahwa kepuasan terhadap manfaat produk Wardah mendorong pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan produk Wardah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang juga berkontribusi pada loyalitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Paskalis Dakhi (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan peran penting kepuasan dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Pada Teori Loyalitas Pelanggan dari Oliver (1999) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan produk Wardah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal.

#### **5.4.5 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi**

Pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.743 dan  $P\text{-Value} < 0.01$ , yang berarti signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Paskalis Dakhi (2024) dan Yurina Baitul Ainuro (2021) yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Teori Mediasi dalam Hubungan Variabel dari Baron dan Kenny (1986) juga menjelaskan bahwa variabel mediasi dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, dalam hal ini kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

#### **5.4.6 Country Of Origin terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi**

*Country of Origin* juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0.109 dan  $P\text{-Value} < 0.01$ . Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap asal produk dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bangga dengan produk lokal cenderung lebih puas dan loyal.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Arini Pramudita dan Suharyati (2024), yang menunjukkan pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Teori Mediasi dalam Hubungan Variabel dari Baron dan Kenny (1986) juga berlaku di sini, di mana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara *country of origin* dan loyalitas pelanggan.

#### **5.4.7 Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi**

Harga tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0.065 dan *P-Value* 0.309. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dapat mempengaruhi kepuasan, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Pelanggan lebih cenderung untuk loyal berdasarkan kualitas dan kepuasan yang mereka rasakan daripada hanya mempertimbangkan harga.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam kasus Wardah, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, dan citra halal dibandingkan harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cut Liza Fadhila dkk (2022) dan Meti Lestari & Yohan Wismantoro (2024) yang juga menemukan bahwa harga bukan faktor utama pembentuk loyalitas. Pada Teori Harga dan Loyalitas dari Gremler (2018) menegaskan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk loyal berdasarkan kualitas dan kepuasan yang mereka rasakan daripada hanya mempertimbangkan harga.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 KESIMPULAN**

Bersumber dari hasil analisis serta uji hipotesis sekaligus pembahasannya, bisa disimpulkan beberapa hal diantaranya yakni :

1. Kualitas Produk dan *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan dan semakin positif persepsi terhadap asal produk Wardah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Di sisi lain, Harga secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena harga sudah dianggap wajar dan sesuai oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan kualitas dan kepuasan daripada harga dalam menentukan loyalitas mereka.
2. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan produk Wardah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal.
3. Kualitas produk dan *country of origin* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, karena kualitas tinggi dan citra produk lokal halal meningkatkan kepuasan yang mendorong loyalitas. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh secara tidak langsung, menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas dan kepuasan dibandingkan harga dalam menentukan loyalitas.

Oleh karena itu, Wardah harus terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra asal produk, serta menjaga kepuasan pelanggan agar dapat membangun loyalitas yang lebih kuat di kalangan konsumen.

## **6.2 Saran**

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif dan menggambarkan faktor-faktor yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran antara kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Penelitian di masa mendatang sebaiknya memperluas sampel penelitian tidak hanya pada produk kosmetik Wardah, tetapi juga pada merek kosmetik lainnya maupun industri yang berbeda. Selain itu, memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota Samarinda akan membantu menghasilkan temuan yang lebih general dan dapat dibandingkan antar daerah.
3. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta bagaimana peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alfika, Maulya. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Agustin, C. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan* Koran Jawa Pos Radar Kediri. *SimkiEconomic*, 02(03), 1–11
- Aprianti, D. irma, & Desliani, D. (2021). Pengaruh Negara Asal Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kosmetik Maybelline Di Samarinda. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 339–347. <https://doi.org/10.24903/je.v10i2.1234>
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Bisnis, J., Syariah, E., Sholihah, A., & Aribowo, H. (2024). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya , Indonesia Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia ( PPAK ) menciptakan lingk. 3.*
- Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 300. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7171>
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, K. A. N. (2016). Kiki Amelia Nurmala Dewi - *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas*. *Bisma*, 9(1).
- Fachreza, A. F., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 183–190

- Gerson, R. F. (2010). Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PPM, hlm 5-10.
- Ghaizani, A. M., Pangestuti, E., & Devita, R. (2018). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 504–513. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22922>
- Ghozali, I. . L. H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Bp Undip
- Ginting, S. U., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 218–224. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5106>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Pearson Education, hlm 204. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hasniaty, dkk. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet of Things) Media Sains Indonesia. Bandung
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, F. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Institercom*, 2(2), 126–131.
- Kock, N. (2020). WarpPLS User Manual: Version 7.0. ScriptWarp Systems.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (16th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. *Pearson Education*, hlm.38-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L., Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16e*. pearson Education.
- Nugraheni, V. A. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Skincare Avoskin Beauty (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7633–7642. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Parasuraman, A., et al. (2020). Revisiting the SERVQUAL Model for Digital Service Environments. *Journal of Retailing*, 96(2), 1-12
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*. *International Journal of Contemporary Hospitality*

- Management*, 11(7), 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Porter, M. E. 2021:120. Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Prasojo, E. (2016). *Pengaruh celebrity endorsement melalui brand image terhadap minat beli*.
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: CV Linda Karya.
- Solomon, M. R. 2020:33. *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (Edisi ke-13). Pearson Education.
- Sugiyono. (2013:147). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2016). *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi 2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 146–154. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i4.625>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 151-153.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 135.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. 1(1).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Salam hormat,

Nama saya Lamban Gasong Angelina adalah mahasiswi Widyagama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang berfokus pada Bidang Pemasaran sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Kualitas Produk, Country Of Origin, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah Di Samarinda Menggunakan Mediasi Kepuasan Pelanggan*”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner ini dengan lengkap dan benar.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

### **A. Data Responden :**

Silahkan beri tanda check list (√) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai.

1. Apakah anda pernah membeli produk Wardah?  
 Ya    Tidak
2. Berapa kali anda membeli produk Wardah?  
 < 2 Kali    > 2 Kali
3. Apakah anda mengetahui Negara asal produk Wardah?  
 Ya    Tidak

### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

- 4) Sangat Setuju (SS)
- 3) Setuju (S)
- 2) Tidak Setuju (TS)

## 1) Sangat Tidak Setuju (STS)

**1. Kualitas Produk (X1)**

NO.	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
<b>Kinerja</b>					
1.	Manfaat produk Wardah dapat dirasakan dalam mendukung perawatan kulit maupun kecantikan				
2.	Kualitas produk Wardah memberikan pengalaman positif bagi penggunanya				
<b>Fitur</b>					
3.	Keunggulan khusus yang dimiliki produk wardah memberikan pengalaman positif bagi penggunanya				
4.	Kandungan bahan yang aman menjadi daya tarik utama produk Wardah				
<b>Reliabilitas</b>					
5.	Produk Wardah menunjukkan kualitas yang sesuai dengan standar yang telah dijanjikan				
6.	Kualitas produk Wardah sejalan dengan informasi yang disampaikan				
<b>Daya tahan</b>					
7.	Keawetan produk Wardah tetap terjaga selama penggunaan dalam jangka waktu tertentu				
8.	Ketahanan produk Wardah sesuai dengan harapan terhadap kualitas yang dijanjikan				

**2. Country Of Origin (X2)**

NO.	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
<b>Country belief</b>					
1.	Kualitas produk Wardah lebih baik dibandingkan merek luar negeri				
2.	Inovasi yang dikembangkan Wardah mampu bersaing di pasar kosmetik global				
<b>People affect</b>					
3.	Interaksi yang dilakukan Wardah menunjukkan keterlibatan aktif dengan				

	pelanggannya				
4.	Reputasi positif Wardah tercermin dalam keterbukaannya terhadap masukan pelanggan				
<b><i>Desired interaction</i></b>					
5.	Acara yang diselenggarakan oleh Wardah menarik untuk diikuti				
6.	Program yang di inisiasikan oleh Wardah memberikan manfaat yang positif				

### 3. Harga (X3)

NO.	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
<b>Keterjangkauan harga</b>					
1.	Harga produk Wardah dinilai terjangkau di berbagai kalangan				
2.	Kebijakan harga produk Wardah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian				
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas</b>					
3.	Keseimbangan harga dengan kualitas produk Wardah memenuhi ekspektasi pelanggan				
4.	Harga yang ditetapkan pada produk Wardah mencerminkan kualitas yang diberikan				
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
5.	Harga produk Wardah mencerminkan manfaat yang diberikan				
6.	Produk Wardah memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga jualnya				
<b>Daya saing harga</b>					
7.	Dibandingkan dengan produk sejenis, harga Wardah tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas				
8.	Wardah menawarkan harga yang kompetitif dalam kategori produk kecantikan lokal				

### 4. Kepuasan Pelanggan (M)

NO.	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
<b><i>Re-purchase</i></b>					
1.	Kepuasan terhadap manfaat produk Wardah mendorong pembelian ulang				
2.	Produk Wardah menjadi pilihan utama				

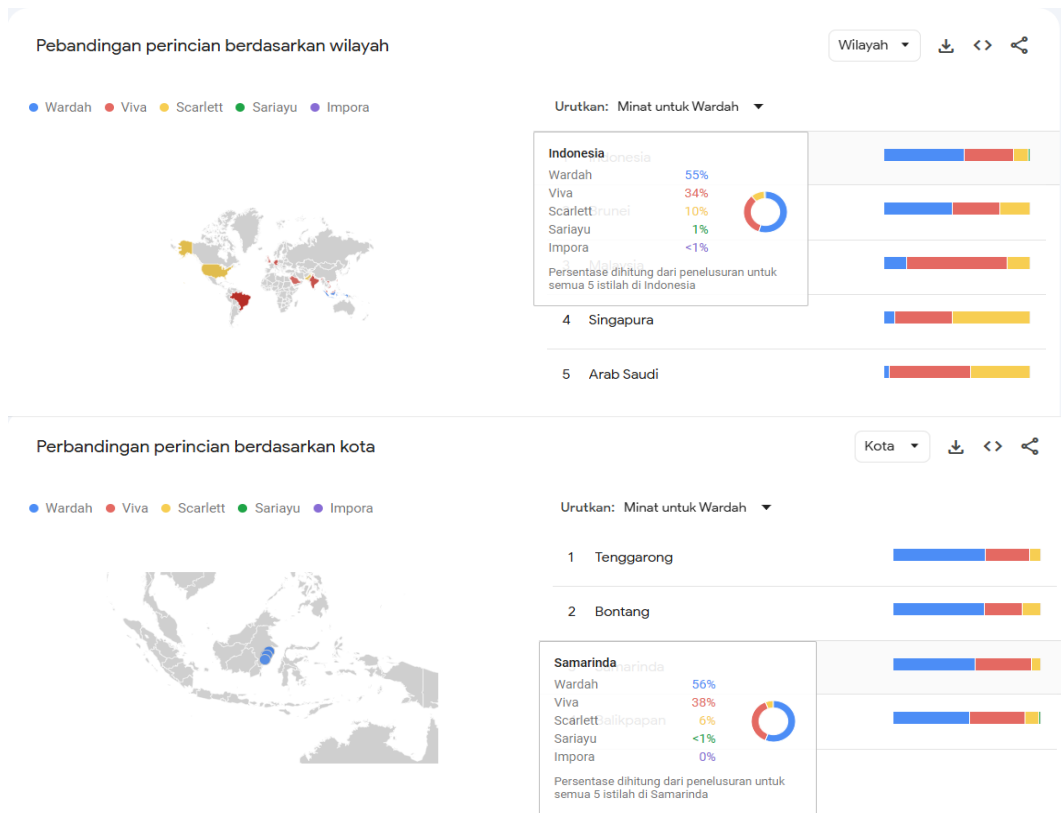
	bagi pelanggan yang telah merasakan manfaatnya				
<b>Menciptakan <i>Word of Mouth</i></b>					
3.	Kepercayaan terhadap produk Wardah semakin kuat melalui testimoni positif pelanggan				
4.	Rekomendasi dari pelanggan yang puas meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Wardah				
<b>Menciptakan citra merek</b>					
5.	Kepercayaan terhadap Wardah semakin tinggi karena citra merek yang positif				
6.	Identitas Wardah sebagai kosmetik halal memberikan keunggulan dalam persaingan pasar				

### 5. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO.	Pertanyaan	Skor			
		4	3	2	1
<b><i>Repeat</i></b>					
1.	Manfaat produk Wardah meningkatkan loyalitas dalam berbelanja				
2.	Penggunaan produk Wardah sebelumnya memberikan keyakinan untuk kembali membeli di masa mendatang				
<b><i>Retention</i></b>					
3.	Label halal yang dimiliki Wardah meningkatkan kepercayaan dalam memilih produk secara konsisten				
4.	Citra positif Wardah sebagai merek terpercaya mempengaruhi keputusan untuk terus memilih produk ini				
<b><i>Referalls</i></b>					
5.	Kepuasan dalam penggunaan Wardah meningkatkan keinginan untuk berbagi pengalaman positif				
6.	Rekomendasi diberikan karena Wardah dianggap memiliki standar produk yang baik sesuai dengan kebutuhan pengguna				

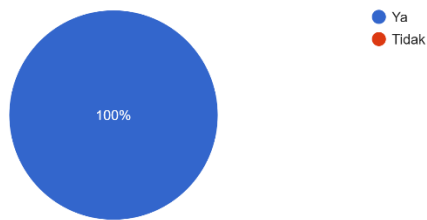
### Lampiran 2

## Data Perbandingan



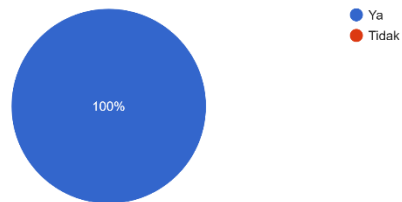
## Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner Pra-Survey

Apakah produk Wardah mampu memberikan manfaat utama sesuai dengan yang dijanjikan?  
30 jawaban



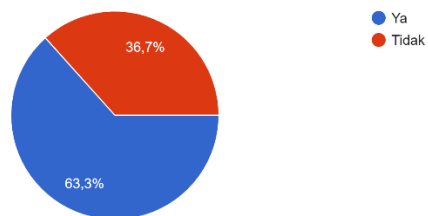
Apakah produk Wardah memiliki fitur tambahan yang meningkatkan pengalaman penggunaan, seperti kandungan skincare, ketahanan pada saat pemakaian, dan teknologi khusus?

30 jawaban



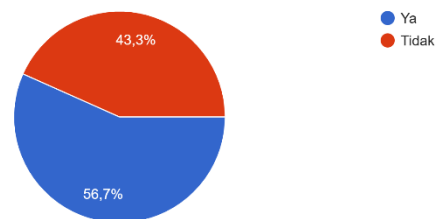
Apakah produk Wardah jarang menyebabkan masalah seperti iritasi atau reaksi negatif pada kulit?

30 jawaban



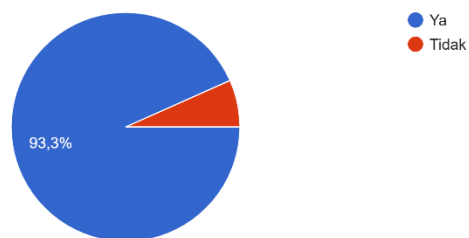
Apakah produk Wardah dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama sebelum habis atau kedaluwarsa?

30 jawaban



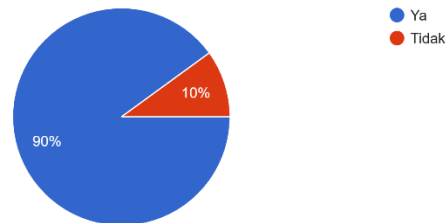
Apakah industri kecantikan di Indonesia, termasuk Wardah, dianggap memiliki teknologi dan kualitas yang unggul?

30 jawaban



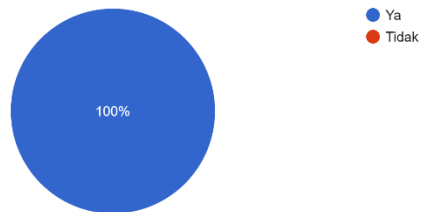
Apakah masyarakat Indonesia, sebagai asal dari merek Wardah, dipandang secara positif?

30 jawaban



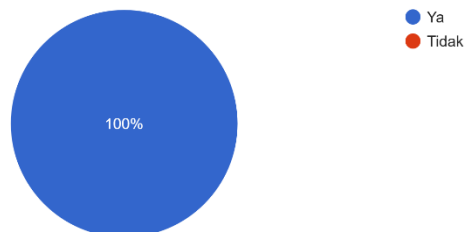
Apakah penggunaan produk Wardah mendorong ketertarikan untuk mengenal lebih dalam budaya atau industri kecantikan di Indonesia?

30 jawaban



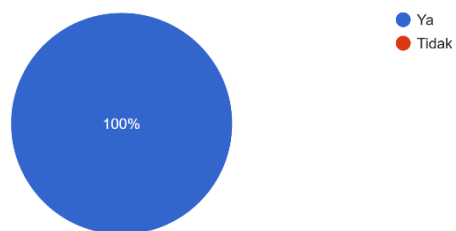
Apakah produk Wardah memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen?

30 jawaban



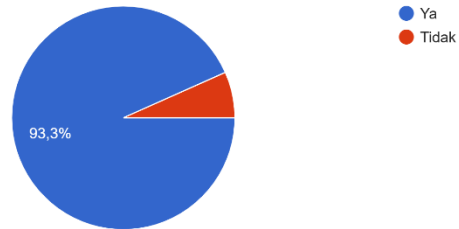
Apakah harga yang ditetapkan untuk produk Wardah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?

30 jawaban



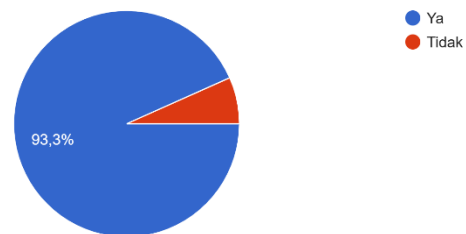
Apakah harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pengguna?

30 jawaban



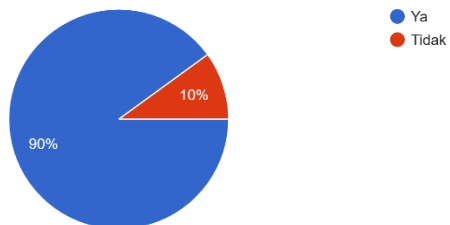
Apakah harga produk Wardah bersaing dengan merek lain yang menawarkan produk sejenis?

30 jawaban



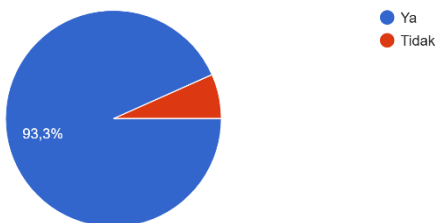
Apakah pelanggan rutin membeli kembali produk Wardah?

30 jawaban



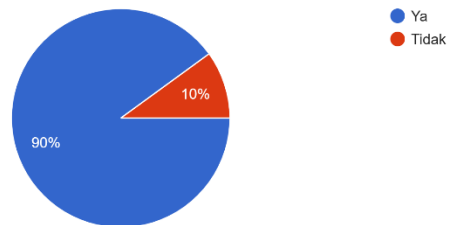
Apakah pelanggan Wardah tetap setia menggunakan produk dan tidak beralih ke merek lain?

30 jawaban



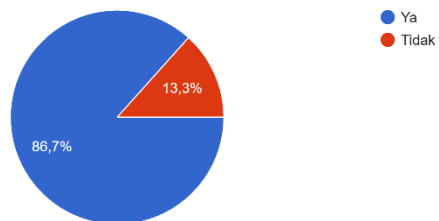
Apakah pelanggan Wardah merekomendasikan produk ini kepada orang lain melalui cerita atau pengalaman pribadi?

30 jawaban



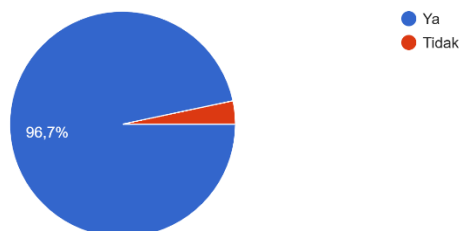
Apakah produk Wardah telah memenuhi ekspektasi pelanggan?

30 jawaban



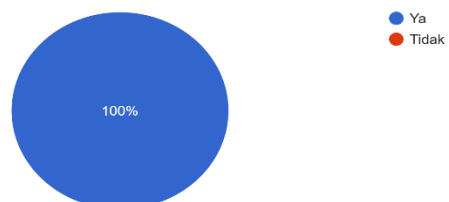
Apakah pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk Wardah di kemudian hari?

30 jawaban



Apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain, seperti teman atau keluarga?

30 jawaban



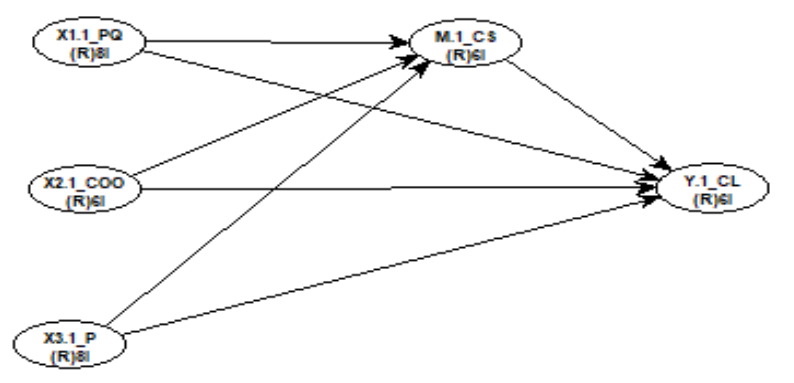
## Lampiran 4

### Tabulasi Kuesioner dan Analisis PLS

No	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6				
1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3			
2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3			
3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
7	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
8	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3		
11	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3		
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
16	4	3	2	1	1	4	3	2	4	3	2	1	3	4	2	4	3	4	1	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	4	3	2	1	2	3	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	
30	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	1	3	4	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
33	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

35	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
36	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
44	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
47	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
51	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4						

70	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4								
71	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3						
72	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4					
73	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4					
74	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4					
75	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4					
76	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				
77	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				
78	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				
79	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3				
80	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4				
81	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4			
82	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4				
83	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3			
84	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4			
85	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3			
86	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3			
87	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4			
88	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4		
89	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4			
90	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
91	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
92	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
93	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
94	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
95	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
96	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
97	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
98	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
99	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
100	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
101	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
102	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
103	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
104	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
105	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4		
106	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
107	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
108	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
109	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4		
110	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4		
111	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	
112	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
113	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	
114	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
115	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
116	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
117	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
118	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



```
*****
* Combined loadings and cross-loadings *
*****
```

	X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL	Type (a SE	P value
X1.1	0.739	0.424	0.073	-0.943	0.341	Reflect 0.076	<0.001
X1.2	0.600	-0.133	-0.020	-1.714	0.624	Reflect 0.079	<0.001
X1.3	0.709	-0.147	0.012	0.902	-0.524	Reflect 0.077	<0.001
X1.4	0.775	0.541	0.034	-0.069	0.041	Reflect 0.076	<0.001
X1.5	0.755	-0.055	-0.110	-0.423	0.283	Reflect 0.076	<0.001
X1.6	0.788	0.051	-0.039	-0.660	0.596	Reflect 0.075	<0.001
X1.7	0.781	-0.338	0.025	1.244	-0.631	Reflect 0.075	<0.001
X1.8	0.739	-0.384	0.025	1.364	-0.646	Reflect 0.076	<0.001
X2.1	-0.544	0.780	-0.005	0.115	-0.014	Reflect 0.075	<0.001
X2.2	-0.901	0.753	0.027	0.473	-0.190	Reflect 0.076	<0.001
X2.3	-0.575	0.756	-0.091	0.891	-0.268	Reflect 0.076	<0.001
X2.4	-0.193	0.773	0.013	0.673	-0.309	Reflect 0.076	<0.001
X2.5	0.939	0.734	0.073	-0.943	0.341	Reflect 0.076	<0.001
X2.6	1.804	0.553	-0.020	-1.714	0.624	Reflect 0.080	<0.001
X3.1	-0.459	0.240	0.827	0.272	-0.072	Reflect 0.075	<0.001
X3.2	-0.396	0.181	0.843	0.186	-0.010	Reflect 0.074	<0.001
X3.3	0.093	-0.296	0.820	0.345	-0.167	Reflect 0.075	<0.001
X3.4	0.363	0.004	0.875	-0.482	0.178	Reflect 0.074	<0.001
X3.5	-0.401	0.281	0.841	0.495	-0.416	Reflect 0.074	<0.001
X3.6	0.286	-0.052	0.833	-0.590	0.410	Reflect 0.074	<0.001
X3.7	0.334	-0.455	0.827	-0.124	0.283	Reflect 0.075	<0.001
X3.8	0.176	0.087	0.811	-0.080	-0.217	Reflect 0.075	<0.001
M.1	0.860	0.051	-0.039	0.740	0.596	Reflect 0.076	<0.001
M.2	0.487	-0.338	0.025	0.799	-0.631	Reflect 0.075	<0.001
M.3	0.392	-0.384	0.025	0.766	-0.646	Reflect 0.076	<0.001
M.4	-0.632	0.288	0.025	0.740	-0.327	Reflect 0.076	<0.001
M.5	-0.493	-0.048	-0.039	0.749	0.848	Reflect 0.076	<0.001
M.6	-0.634	0.452	0.001	0.773	0.214	Reflect 0.076	<0.001
Y.1	0.129	0.212	0.168	-0.812	0.762	Reflect 0.076	<0.001
Y.2	-0.149	-0.034	-0.072	0.321	0.754	Reflect 0.076	<0.001
Y.3	0.945	-0.194	-0.007	-1.092	0.711	Reflect 0.077	<0.001
Y.4	0.309	-0.434	-0.054	0.283	0.710	Reflect 0.077	<0.001
Y.5	-0.493	-0.048	-0.039	0.459	0.791	Reflect 0.075	<0.001
Y.6	-0.634	0.452	0.001	0.766	0.770	Reflect 0.076	<0.001

```
*****
* Path coefficients and P values *
*****
```

Path coefficients

```
-----
```

	X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
M.1_CS	0.801	0.118	0.070		
Y.1_CL	0.329	0.320	0.032	0.928	

P values

```
-----
```

	X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
M.1_CS	<0.001	0.093	0.221		
Y.1_CL	<0.001	<0.001	0.362	<0.001	

Composite reliability coefficients

```
-----
```

X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
0.905	0.871	0.948	0.892	0.885

Cronbach's alpha coefficients

```
-----
```

X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
0.879	0.821	0.938	0.855	0.844

Average variances extracted

```
-----
```

X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
0.545	0.532	0.697	0.580	0.563

R-squared coefficients

```
-----
```

X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
			0.746	0.832

Adjusted R-squared coefficients

```
-----
```

X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
			0.739	0.826

```
*****
* Indirect and total effects *
*****
```

Indirect effects for paths with 2 segments

```
-----
```

	X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
Y.1_CL	0.743	0.110	0.065		

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL
X1.1_PQ	0.743	0.710	-0.008	0.784	0.721
X2.1_CO	0.710	0.810	0.031	0.811	0.785
X3.1_P	-0.008	0.031	0.835	0.032	0.048
M.1_CS	0.784	0.811	0.032	0.762	0.906
Y.1_CL	0.721	0.785	0.048	0.906	0.750

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

\*\*\*\*\*  
\* Indicator weights \*  
\*\*\*\*\*

	X1.1_PQ	X2.1_CO	X3.1_P	M.1_CS	Y.1_CL	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.170	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.028	1.884	1	0.125
X1.2	0.138	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.089	0.061	1.415	1	0.083
X1.3	0.163	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.033	1.688	1	0.115
X1.4	0.178	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.022	1.934	1	0.138
X1.5	0.173	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.025	1.823	1	0.131
X1.6	0.181	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.021	2.106	1	0.143
X1.7	0.179	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.022	2.060	1	0.140
X1.8	0.170	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.028	1.901	1	0.125
X2.1	0.000	0.245	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.086	0.003	1.793	1	0.191
X2.2	0.000	0.236	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.086	0.004	1.701	1	0.178
X2.3	0.000	0.237	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.086	0.004	1.707	1	0.179
X2.4	0.000	0.242	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.086	0.003	1.785	1	0.187
X2.5	0.000	0.230	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.087	0.004	1.628	1	0.169
X2.6	0.000	0.174	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.025	1.263	1	0.096
X3.1	0.000	0.000	0.148	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.048	2.958	1	0.123
X3.2	0.000	0.000	0.151	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.045	2.923	1	0.128
X3.3	0.000	0.000	0.147	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.049	2.669	1	0.121
X3.4	0.000	0.000	0.157	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.039	3.789	1	0.137
X3.5	0.000	0.000	0.151	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.045	3.063	1	0.127
X3.6	0.000	0.000	0.149	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.047	3.023	1	0.124
X3.7	0.000	0.000	0.148	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.048	2.631	1	0.123
X3.8	0.000	0.000	0.145	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.051	2.641	1	0.118
M.1	0.000	0.000	0.000	0.213	0.000	Reflect	0.087	0.008	1.666	1	0.157
M.2	0.000	0.000	0.000	0.230	0.000	Reflect	0.087	0.005	2.003	1	0.184
M.3	0.000	0.000	0.000	0.220	0.000	Reflect	0.087	0.006	1.808	1	0.169
M.4	0.000	0.000	0.000	0.213	0.000	Reflect	0.087	0.008	1.638	1	0.157
M.5	0.000	0.000	0.000	0.215	0.000	Reflect	0.087	0.007	1.700	1	0.161
M.6	0.000	0.000	0.000	0.222	0.000	Reflect	0.087	0.006	1.834	1	0.172
Y.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.226	Reflect	0.087	0.005	1.770	1	0.172
Y.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.223	Reflect	0.087	0.006	1.725	1	0.168
Y.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.211	Reflect	0.087	0.008	1.629	1	0.150
Y.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.210	Reflect	0.087	0.009	1.705	1	0.149
Y.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.234	Reflect	0.086	0.004	2.122	1	0.185
Y.6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.228	Reflect	0.087	0.005	1.851	1	0.176

Average path coefficient (APC)=0.371,  $P < 0.001$

Average R-squared (ARS)=0.789,  $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.783,  $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF)=3.164, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.257, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Tenenhaus GoF (GoF)=0.693, Tenenhaus small  $\geq 0.1$ , medium  $\geq 0.25$ , large  $\geq 0.36$

-\_Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$ , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$