

**KEPUASAN KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DITINJAU DARI KUALITAS  
PRODUK, KESADARAN MEREK DAN LABEL HALAL DI SURAKARTA**

Oleh

Wahyu Ardhia Pramesti Warsoedi<sup>1</sup>, Tri Ratna Pamikatsih<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Manajemen, STIE Surakarta, Sukoharjo

Email: <sup>1</sup>[wahyuardhiapramestiwarsoedi@gmail.com](mailto:wahyuardhiapramestiwarsoedi@gmail.com), <sup>2</sup>[triratna.pamikatsih@gmail.com](mailto:triratna.pamikatsih@gmail.com)

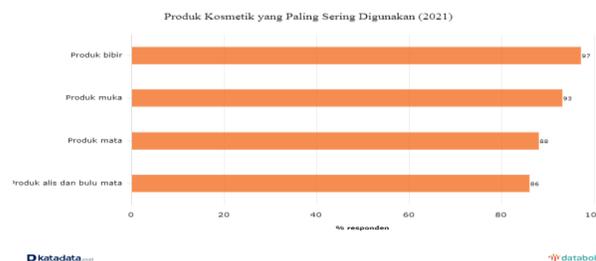
**Abstract**

*Consumer satisfaction is the level where the needs, desires and expectations of consumers are fulfilled and allows long-term product purchases. This research was conducted to better understand how the influence of product quality, brand awareness and halal labels has an impact on consumer satisfaction. In this study using data collection method by distributing questionnaires with google form, the number of respondents used was 160. The population and sample use the people of Surakarta. In general, multiple linear regression analysis was carried out to analyze the research data. The results showed that product quality and brand awareness had a positive and significant effect on consumer satisfaction, while the halal label had a non-significant positive effect on product quality.*

**Keywords:** *Consumers Satisfaction, Product Quality, Brand Awareness, Halal Label*

**PENDAHULUAN**

Cantik dan memiliki penampilan yang menarik merupakan suatu hal yang diinginkan oleh banyak wanita. Setiap menjalani aktivitas kesehariannya, wanita tentunya menginginkan penampilan yang cantik agar menarik untuk dipandang. Merias wajah menjadi salah satu cara agar terlihat cantik dan menarik, lipstik merupakan salah satu jenis dari kosmetik produk bibir yang dapat menunjang penampilan seorang wanita. Perindustrian di bidang kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan permintaan konsumen yang terus bertambah sehingga kesempatan pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar, dampak dari keadaan ini menyebabkan persaingan bisnis yang kompetitif serta ketat. Meningkatnya kebutuhan akan kosmetik, data pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kosmetik produk bibir menjadi yang paling banyak digunakan pada posisi pertama, kemudian produk kosmetik yang sering digunakan lainnya yaitu produk muka, mata dan alis serta bulu mata.

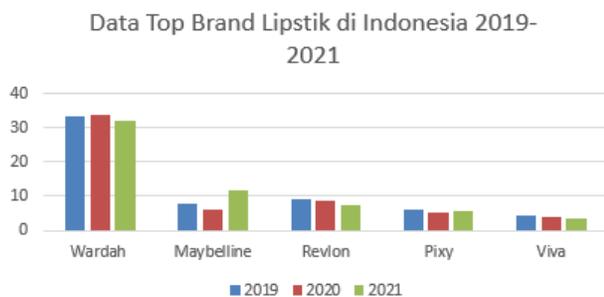


Gambar 1. Produk Kosmetik yang paling sering digunakan (2021)

Sumber: Data Sekunder, 2022

Kebutuhan akan kosmetik yang terjadi pada wanita, menyebabkan persaingan yang ketat dalam dunia industri kosmetik. Perusahaan kosmetik terus berupaya dalam mencari cara agar eksistensinya terus meningkat dan berupaya maksimal dalam menaikkan tingkat penjualan. Bertumbuh pesatnya perusahaan kosmetik di Indonesia tersebut, sehingga semakin banyak pula merek-merek kosmetik dengan berbagai macam dan variasi dari tiap-tiap perusahaan. Salah satu merek lipstik yang menjadi pilihan banyak konsumen lipstik adalah Wardah. Data berikut menunjukkan bahwa dari tahun 2019-2020, Wardah menjadi

nomor satu paling banyak digunakan oleh konsumen lipstik di Indonesia.



Gambar 2. Data Top Brand Lipstik di Indonesia 2019-2021

Sumber: Data Sekunder, 2022

Berdasarkan pada Gambar 2. diatas dapat diketahui bahwa Lipstik Wardah selama periode 2019-2021 terus mempertahankan eksistensinya menjadi nomor satu pilihan dalam kosmetik lipstik.

Kepuasan yang terjadi pada konsumen setelah menggunakan produk menjadi suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan untuk konsumen melalui produk yang dijual, dapat mempertahankan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian ulang pada produknya. Kepuasan yang terjadi pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama yakni kualitas dari produk yang dijual. Kualitas produk dapat memberikan suatu dorongan untuk konsumen menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Aditia, dkk, 2020). Riset yang telah diteliti oleh Darmawan (2019) menyebutkan bahwasanya kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen, hal ini pun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Laili & Clarashinta (2021). Kesadaran merek menjadi faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Menurut Ariwibowo, Imam & Arief (2018) kesadaran merek yakni kemungkinan pelanggan mengenali eksistensi dan ketersediaan atas produk dari suatu perusahaan

tertentu, dibuktikan melalui riset yang sudah dilakukan dan memberikan hasil kesadaran merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen tidak hanya dapat dipengaruhi oleh kualitas dari produk dan kesadaran merek, namun juga dapat tercapai apabila produk tersebut dapat memiliki menjamin kualitas, kebersihan, serta keamanannya. Salah satu bentuk penjaminan tersebut adalah sertifikasi halal oleh LPPOM MUI (Laili & Clarashinta, 2021). Hasil dari penelitian Anggraini & Sri (2018) menjelaskan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, selaras dengan hasil riset dari Romdhoni, Iin & Suyanto (2021) yang menyatakan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di Surakarta sudah banyak wanita yang menggunakan lipstik wardah untuk *make-up* wajahnya, hal ini telah dibuktikan pada penelitian awal ini melalui wawancara pada beberapa wanita yang dilakukan secara acak, 37 dari 50 wanita menyatakan bahwa mereka memilih lipstik wardah untuk kegiatan sehari-hari nya untuk mempercantik penampilannya. Berdasar pada setiap uraian tersebut, pada penelitian ini mengambil judul yaitu **“Kepuasan Konsumen Lipstik Wardah yang ditinjau dari Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Label Halal”**.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan dari seseorang terhadap rasa puas atau kecewa yang disebabkan dari hasil perbandingan produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan (Ariwibowo, Imam & Arief, 2018). Menurut Darmawan (2019) kepuasan merupakan suatu kombinasi dari pembelajaran pelanggan dan pengalaman sebelumnya sehingga ada klarifikasi setelah pembelian. Mengacu terhadap riset dari Darmawan (2019) terdapat lima indikator

dalam mengukur kepuasan dari konsumen, antara lain: 1) bersedia tetap bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama; (2) bersedia membeli kembali ketika lipstick wardah memberikan penawaran produk terbarunya dan produk yang telah diperbaiki; (3) menjelaskan hal-hal baik kepada orang lain yang berhubungan dengan lipstick wardah; (4) tidak menanggapi merek pesaing dan tidak seberapa responsif terhadap harga; dan (5) merekomendasikan lipstick wardah kepada orang lain.

### Kualitas Produk ( $X_1$ )

Menurut Romdhoni, Iin & Suyanto (2021) Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang ditingkatkan harus diarahkan pada pencapaian peningkatan kepuasan pelanggan dan penjualan (Darmawan, 2019). Terdapat empat indikator dari kualitas produk, yakni 1) Setelah pemakaian produk lipstick wardah memberi hasil yang baik pada bibir, 2) Aman, tidak menimbulkan iritasi dan cocok untuk bibir, 3) Penggunaan kosmetik lipstick wardah tidak mudah luntur/hilang, 4) *Packaging* yang menarik dan dapat melindungi produk.

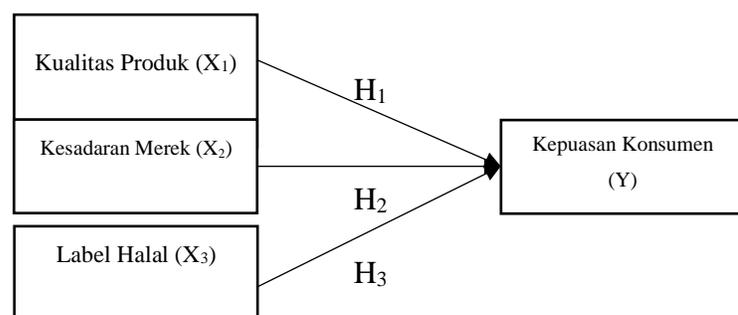
### Kesadaran Merek ( $X_2$ )

Kesanggupan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ariwibowo, Imam & Arief, 2018). Menurut Darmawan (2019) keputusan yang diambil pelanggan terhadap suatu produk cenderung cepat bila mereka telah mengenal dan memahami merek rumah makan tersebut. Adapun indikator untuk mengukur kesadaran dari suatu merek yakni, 1) keahlian mengenali merek; 2) keahlian untuk mengenali bentuk yang beragam; dan (3) ciri khusus merek (menguasai informasi tentang merek).

### Label halal ( $X_3$ )

Menurut Adinugraha, Wikan & Mila (2017) label halal yaitu pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Anggraini & Sri (2018) terdapat empat indikator label halal : 1) Mengetahui tanda halal pada kemasan produk kosmetik wardah, 2) Kejelasan tanda halal pada kemasan produk kosmetik wardah, 3) Kejelasan komposisi bahan pada kemasan produk kosmetik wardah, 4) Kejelasan lokasi pembuatan produk pada kemasan produk kosmetik wardah.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ditetapkan dengan konsep sebagai berikut:

#### Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu produk yang memiliki kualitas berperan penting dalam pembentukan dari kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi (Afnina & Yulia, 2018).

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kesadaran dari suatu merek akan turut mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, yang dimana saat merek sudah menjadi *top of mind* maka kecenderungan dari

pelanggan merasakan kepuasan semakin besar (Ariwibowo, Imam & Arief, 2018).

H<sub>2</sub> : Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

### Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Produk yang sudah memiliki label halal yang sah dari MUI, akan membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut sehingga konsumen dapat merasakan suatu kepuasan (Romdhoni, Iin & Suyanto, 2021).

H<sub>3</sub> : Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang pada riset ini yakni dengan penyebaran kuesioner berisi daftar pertanyaan ataupun pernyataan dan berkaitan dengan variabel penelitian ini secara *online* melalui *google form*, skala likert sebagai pengukuran yang digunakan.

### Populasi dan sampel

Populasi pada riset ini yaitu konsumen Lipstik Wardah di Surakarta, yang tidak diketahui jumlahnya. Pemilihan tempat penelitian di Surakarta untuk mempermudah pengambilan sampel dan memperbaiki penelitian terdahulu mengenai obyek kosmetik wardah yang berada di Surakarta. Penelitian ini mengacu dari (Hair et al., 2014) pengukuran sampel yang akan digunakan pada riset ini harus 100 atau lebih besar, dengan aturan jumlah sampel minimal setidaknya ( 5x sampai 10x )dari jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan total 16 indikator pada variabel penelitian yang digunakan, maka ukuran sampel berkisar antara minimal 112 responden (16 x 7) hingga maksimal 160 responden (16 x 10). Penelitian ini menggunakan perhitungan secara maksimal sehingga didapatkan jumlah sampel pada riset ini yakni 160 responden. Teknik dalam pengambilan sampel yakni *sampling purposive* yang berarti cara penetapan *sample*

dengan pertimbangan tertentu, kriteria pada penelitian ini adalah 1) masyarakat Kota Surakarta berusia minimal 17 tahun, 2) sedang menggunakan produk lipstik Wardah.

### Teknik analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data 1) Uji instrumen data, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas, 3) Analisis regresi linier berganda dan 4) Uji Hipotesis, yakni uji t dan koefisien determinasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### 1. Deskripsi Responden

Adapun responden pada penelitian ini yakni 160 orang, dengan beberapa kriteria sebagai berikut:1) Alamat, 2) Usia, 3)Pekerjaan, dan 4) Penghasilan.

#### 2. Tabel 1. Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Alamat (Kecamatan)	Banjarsari	41	25,63
	Jebres	orang	14,38
	Serengan	23	15,63
	Pasar Kliwon	orang	24,38
	Laweyan	25	19,98
		orang	39
		orang	32
		orang	
Usia	< 20 tahun	43	26,88
	20-30 tahun	orang	54,38
	>30 tahun	87	18,74
		orang	30
		orang	
Pekerjaan	ASN	-	-
	Polri/TNI	-	-
	Karyawan Swasta	61	38,13
	Wiraswasta	orang	15,00
	Pelajar/Mahasiswa	24	39,38
	Lainnya	orang	7,49
		63	
	orang	12	
		orang	
Penghasilan perbulan	< Rp 1.500.000,00	43	26,88
	Rp 1.500.000,00 –	orang	46,24
	Rp 3.500.000,00	74	26,88
	>Rp 3.500.000,00	orang	
		43	
	orang		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil pada tabel 1, menunjukkan bahwasanya responden pada riset ini berdominan dengan domisili paling banyak di Kecamatan Banjarsari Kota Solo. Usia responden terbesar dalam penelitian ini sebesar 54,38% yaitu pada rentang usia 20-30 tahun. Jenis pekerjaan responden berdominan seorang karyawan swasta sebesar 38,13% dan memiliki penghasilan paling banyak pada rentang Rp 1.500.000,00 – Rp 3.500.000,00 sebesar 46,24%, sedangkan bagi yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,00 dan diatas Rp 3.500.000,00 sebesar 26,88%.

## 2. Instrument Data

### a. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan atau tidaknya dari item pertanyaan pada kuesioner penelitian. Kriteria pada uji validitas yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r		Keterangan
		hitung	tabel	
Kualitas Produk(X <sub>1</sub> )	KuPr <sub>1</sub>	0,520	0,1305	Valid
	KuPr <sub>2</sub>	0,676	0,1305	Valid
	KuPr <sub>3</sub>	0,519	0,1305	Valid
	KuPr <sub>4</sub>	0,648	0,1305	Valid
	KuPr <sub>5</sub>	0,600	0,1305	Valid
	KuPr <sub>6</sub>	0,628	0,1305	Valid
	KuPr <sub>7</sub>	0,570	0,1305	Valid
	KuPr <sub>8</sub>	0,564	0,1305	Valid
Kesadaran Merek(X <sub>2</sub> )	KeMe <sub>1</sub>	0,452	0,1305	Valid
	KeMe <sub>2</sub>	0,705	0,1305	Valid
	KeMe <sub>3</sub>	0,664	0,1305	Valid
	KeMe <sub>4</sub>	0,697	0,1305	Valid
	KeMe <sub>5</sub>	0,716	0,1305	Valid
	KeMe <sub>6</sub>	0,717	0,1305	Valid
	KeMe <sub>7</sub>	0,548	0,1305	Valid
Label Halal(X <sub>3</sub> )	LaHa <sub>1</sub>	0,674	0,1305	Valid
	LaHa <sub>2</sub>	0,777	0,1305	Valid
	LaHa <sub>3</sub>	0,583	0,1305	Valid
	LaHa <sub>4</sub>	0,624	0,1305	Valid
	LaHa <sub>5</sub>	0,755	0,1305	Valid
	LaHa <sub>6</sub>	0,559	0,1305	Valid
	LaHa <sub>7</sub>	0,466	0,1305	Valid
	LaHa <sub>8</sub>	0,464	0,1305	Valid
Kepuasan Konsumen(Y)	KeKo <sub>1</sub>	0,634	0,1305	Valid
	KeKo <sub>2</sub>	0,528	0,1305	Valid
	KeKo <sub>3</sub>	0,632	0,1305	Valid
	KeKo <sub>4</sub>	0,607	0,1305	Valid
	KeKo <sub>5</sub>	0,562	0,1305	Valid
	KeKo <sub>6</sub>	0,590	0,1305	Valid
	KeKo <sub>7</sub>	0,635	0,1305	Valid
	KeKo <sub>8</sub>	0,651	0,1305	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwasanya nilai r hitung pada masing-masing indikator variabel penelitian lebih besar daripada r tabel, sehingga data pada riset ini valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji yang dilakukan dalam mengukur konsistensi kuesioner penelitian yang telah disebar pada responden yang merupakan indikator dari variabel penelitian (Ghozali, 2018). Kriteria uji reliabilitas yakni Cronbach Alpha > Nilai Kritis.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk(X <sub>1</sub> )	0,745	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek(X <sub>2</sub> )	0,761	0,60	Reliabel
Label Halal(X <sub>3</sub> )	0,760	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,749	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Diketahui bahwasanya nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing indikator variabel lebih besar daripada nilai kritis, sehingga data yang digunakan pada riset ini dikatakan reliabel.

## 3. Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data dalam riset ini terdistribusi normal atau tidak. Kriteria penelitian uji normalitas yakni nilai Sig. > 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig (2-tailed)	Sig	Keterangan
0,097	0,05	Berdistribusi secara normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji Normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* yang digunakan pada penelitian ini

menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,097 > 0,05$ , penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji pada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Kriteria model regresi yang tidak terdapat multikolinearitas yaitu Nilai Tolerance  $> 0,01$  dan  $VIF < 10$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk( $X_1$ )	0,911	1,098
Kesadaran Merek( $X_2$ )	0,825	1,212
Label Halal( $X_3$ )	0,866	1,154

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas dalam riset ini menunjukkan nilai diketahui semua model pada persamaan menunjukkan nilai  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas untuk menguji dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria penelitian data tidak terdapat terjadi heterokedastisitas yaitu pada nilai  $Sig. > 0,05$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig
Kualitas Produk( $X_1$ )	0,600

Kesadaran Merek( $X_2$ )	0,684
Label Halal( $X_3$ )	0,422

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji heterokedastisitas tidak terdapat gejala, karena nilai  $Sig. > 0,05$ .

4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	T	Sig.
Constant	10,387	2,891	0,004
Kualitas Produk( $X_1$ )	0,237	3,271	0,001
Kesadaran Merek( $X_2$ )	0,324	3,412	0,001
Label Halal( $X_3$ )	0,143	1,615	0,108

Sumber : Data primer diolah, 2022

$$Y = 10,387 + 0,237X_1 + 0,324X_2 + 0,143X_3$$

- Konstanta memiliki nilai 10,387 yang berarti apabila variabel kualitas produk, kesadaran merek, dan label halal secara bersama-sama nilainya 0, maka kepuasan konsumen memiliki nilai positif sebesar 10,387.
- Nilai Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,237 yang bertanda positif, berarti apabila kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kesadaran merek sebesar 0,324 dengan tanda positif, yang mempunyai arti bahwa jika kesadaran merek dari konsumen semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat baik.
- Nilai koefisien regresi variabel Label Halal sebesar 0,143 bertanda positif memiliki arti bahwa jika Label Halal pada kemasan produk

semakin diketahui oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.

#### 5. Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Fhitung</b>	14,341	0,000
<b>Adjusted R Square</b>	0,201	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

- a. Uji signifikan parsial (uji t)
 

Tabel 7. dalam tabel Sig. (Signifikansi), nilai signifikansi secara parsial dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain:

  - 1) Variabel kualitas produk nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - 2) Variabel kesadaran merek memiliki nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ , berarti kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
  - 3) Variabel label halal nilai Sig.  $0,108 > 0,05$ , maka label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Uji simultan (uji F)
 

Pada Tabel 8. Memiliki nilai Fhitung 14,341 dan Nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga diketahui secara bersama-sama kualitas produk, kesadaran merek, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Koefisien determinasi
 

Nilai adjusted R Square pada penelitian ini yakni 0,201, diketahui variasi yang terjadi pada konsumen lipstick wardah yang sudah dijelaskan oleh kualitas produk, kesadaran merek dan label halal, memiliki pengaruh

20,1% sedangkan sisanya 79,9% yang mungkin dapat dijelaskan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

#### Pembahasan

##### 1. Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lipstik Wardah. Hasil dari kuesioner yang telah disebar menyatakan bahwa Lipstik Wardah memberikan hasil yang memuaskan pada bibir, sehingga hal ini memberikan bukti bahwa kualitas produk dari Lipstik Wardah dapat memberikan kepuasan dari konsumen pengguna Lipstik Wardah. Selaras dengan penelitian dari Tamon, Manoppo & Tamengkel (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun terdapat perbedaan hasil penelitian dengan Izzuddin & Muhsin (2020). Bagi masyarakat kota Surakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya kualitas produk dari Lipstik Wardah mampu memberikan kepuasan.

##### 2. Kesadaran Merek terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari uji hipotesis pada uji t diketahui bahwasanya kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lipstik Wardah. Hasil dari kuesioner menyatakan konsumen dengan mudah dapat mengingat logo dari Lipstik Wardah sehingga hal ini berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang signifikan. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian

dari Ariowibowo, Imam & Arief (2018) namun terdapat perbedaan hasil dengan penelitian dari (Pantilu, Rosalina & Ferdy, 2018). Bagi masyarakat kota Surakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya mereka secara sadar dengan cepat mampu mengenali dan memahami karakteristik dari Lipstik Wardah yang sudah memberikan kepuasan.

### 3. Label Halal terhadap kepuasan konsumen

Berdasar pada hasil uji hipotesis dari uji t diketahui bahwa label harga berpengaruh dengan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Lipstik Wardah. Hasil ini bukan berarti bahwa Label halal tidak penting pada Lipstik Wardah, namun berdasarkan hasil dari kuesioner ini menyatakan bahwa label halal pada Lipstik Wardah masih kurang jelas dilihat oleh konsumen. Safrudin (2022) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwasanya label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi masyarakat kota Surakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwasanya label halal tidak mempengaruhi mereka dalam menggunakan lipstik Wardah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lipstik Wardah
2. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lipstik Wardah
3. Label Halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Lipstik Wardah

### SARAN

1. Lipstik Wardah sebaiknya dapat diberikan label halal yang lebih jelas, agar konsumen tidak ragu dalam menggunakan Lipstik Wardah
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel lain yang belum diteliti atau dapat menambah jumlah sampel yang lebih besar, sehingga dimungkinkan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditia, Abdul Rahman Raka., Wadud, Muhammad., DP, M.Kurniawan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23-37.
- [2] Adinugraha, Hendri Hermawan., Wikan Isthika & Mila Sartika. (2017). Persepsi Label Halal bagi Remaja sebagai indikator dalam keputusan pembelian produk. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180-195.
- [3] Afnina & Yulias, Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- [4] Anggraini, Novie Putri & Sri Suyoko. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen kosmetiksariayu di Kota Semarang. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- [5] Ariowibowo, Stephanus., Wibowo, Imam., Arief Syah Safrianto. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- [6] Darmawan, Didit. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran dan Harga serta

- Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- [7] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarsstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- [9] Izzuddin, Ahmad & Muhsin, Muhammad. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1).
- [10] Laili, Rizkiyah Rokhmatul & Canggih, Clarashinta. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Terapan*, 8(6),743-756.
- [11] Pantilu, Dealisna., Rosalina, AM Koleangan., Ferdy, Roring. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pleanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3723-3732.
- [12] Romdhoni, Abdul Haris., Iin, Emy Prastiwi., Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 4(1), 480-485.
- [13] Safrudin, Ryam. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan Islami dan Store Atmosphere terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada ayam penyet Surabaya. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Salatiga.
- [14] Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(1), 14–22.
- [15] Supertini, N. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- [16] Tamon, Natasya Pricillia., Manoppo, Wilfried S., & Tamengkel, Lucky F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada cv. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4). 309-314.
- [17] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia> Diakses pada 15 November 2022
- [18] [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=189](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189) Diakses pada 15 November 2022

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN