

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS (CASE STUDY OF SKINTIFIC SKINCARE USERS IN THE KARAWANG TWILIGHT BEAUTY SHOP)

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINCARE SKINTIFIC DI TOKO KECANTIKAN SENJA KARAWANG)

Ayu Juwita¹, Netti Nurlelawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jln. HS Ronggowaluyo Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia^{1,2,3}

mn20.ayujuwita@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlelawati@ubpkarawang.ac.id²

dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

Skintific is a local brand that is much sought after by consumers. This brand is known for its ability to maintain and repair the skin barrier because it contains 5x ceramide. The aim of this research is to determine the effect of Perceived Value on Consumer Satisfaction. The population in this study were consumers of Skintific Skincare products at the Senja Karawang Beauty Shop and the sample in this study was 97 respondents. Process the data using SPSS 26 with multiple linear regression analysis with data analysis stages in the form of data transformation (MSI), Normality Test (validity and reliability test), classical assumption test (normality, heteroscedasticity, multicollinearity), hypothetical test (t test and F test), multiple linear regression analysis and coefficient of determination. This research uses a quantitative approach with the Explanatory Survey method. The research instrument used a questionnaire distributed using Google Form. The research results show that the Quality/Performance and Price/Value for Money dimensions have a significant influence on Consumer Satisfaction, the Price/Value for Money dimension has the greatest influence on Consumer Satisfaction. Keywords: Skincare, Perceived Value, Consumer Satisfaction.

Keywords: Skincare, Perceived Value, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Skintific merupakan salah satu brand lokal yang banyak diminati oleh konsumen, brand ini dikenal dengan kemampuannya menjaga dan memperbaiki *skin barrier* karna mengandung 5x ceramide. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Skincare Skintific pada Toko Kecantikan Senja Karawang dan sampel di penelitian ini sejumlah 97 responden. Olah data menggunakan SPSS 26 dengan analisis regresi linier berganda dengan tahapan analisis data berupa transformasi data (MSI), Uji Normalitas (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heterokedasitas, multikoloniaritas), uji hipotetis (uji t dan uji F), analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Explanatory Survey*. Instrumen penelitian menggunakan angket kuesioner yang disebarkan menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *Quality/Performance* dan *Price/Value for Money* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dimensi *Price/Value for Money* memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Skincare, *Perceived Value*, Kepuasan Konsumen

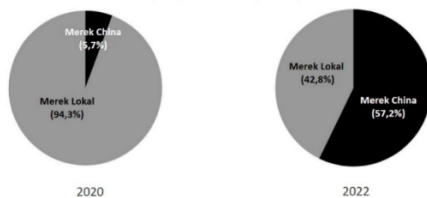
PENDAHULUAN

Kesehatan kulit dan wajah menjadi perhatian utama, Khususnya bagi konsumen wanita. Maka itu, kulit dan wajah adalah aset penting yang wajib dijaga serta dibenahi dalam hal penampilan. Skincare merupakan produk yang paling populer di kalangan

wanita karena peran penting penampilan dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka. Hal ini disebabkan melalui beberapa fakta bahwa ketidak sempurnaan kulit menyebabkan seorang wanita tidak nyaman dan masalah tersebut dapat diatasi dengan menggunakan produk perawatan kulit

yang banyak diminati oleh masyarakat. Diyakini bahwa tidak ada yang harus diwaspadai yang memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah kosmetik apa pun yang mungkin timbul. Perusahaan harus inovatif dan kreatif agar dapat bertahan di lingkungan bisnis. yang ditandai dengan perkembangan pesat dan persaingan yang tidak tergoyahkan. Bisnis kecantikan adalah salah satu domain paling kompetitif di dunia bisnis. Industri kecantikan di Indonesia terjadi peningkatan permintaan yang cukup signifikan karena meningkatnya keinginan banyak wanita untuk tampil menarik.

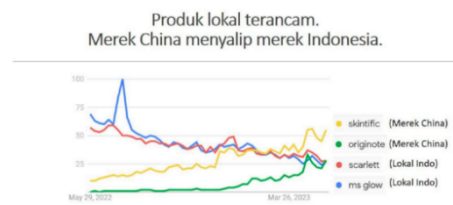
Strategi penjualan ini sebanding dengan program Amazon yang mempromosikan produknya sendiri dengan mengutamakan produk yang paling populer.



Gambar 1. Skema Penjualan Skintific

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari banyak survei perdagangan online, merek lokal menguasai 94,3 persen pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2020, sementara merek China menguasai 5,7 persen. Namun, pengaruhnya terhadap pasar akan berubah pada tahun 2022, hanya dua tahun dari sekarang. Merek lokal hanya menguasai 42,8% pangsa pasar, sedangkan merek China menguasai 57,2 persen.

Pangsa pasar merek China tampaknya telah dimanipulasi, menurut Chart ini, yang meningkat 10 kali lipat hanya dalam 2 tahun.



Gambar 2. Penjualan Skintific

Sementara, data pengawasan Google Trends menunjukkan bahwa pencarian wording Skintific telah meningkat dari nilai < 25 menjadi > 50 antara tanggal 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023. Merek lokal, termasuk Scarlet, adalah kebalikannya. Di 29 Mei 2022, Scarlet terpantau berada pada posisi melebihi 50. Namun di 26 Maret 2023, aktivitas pencarian Google Trends miliknya menurun hingga level 25.

Menariknya, produk Skintific 5X Ceramide Moisturizer, yang merupakan produk terpopuler di antara 10 produk terlaris, harganya jauh lebih mahal dibandingkan merek lain namun tetap menjadi yang terpopuler. Saat ini, Scarlett 7X Ceramide Moisturizer Facial Wajah Pelembab pesaingnya baru terjual 38 ribu unit dengan harga murah Rp 75 ribu. Item ini menempati posisi kedelapan, kalah signifikan dibandingkan Skintific 5X Ceramide Moisturizer dengan harga Rp 120 ribu. Fenomena yang terjadi saat ini adalah persaingan antar merek kosmetik yang salah satu penyebabnya adalah munculnya berbagai merek perawatan kulit baru dan terus berkembangnya inovasi-inovasi unggulan dari kompetitor. Skintific harus mampu mempertahankan dan menarik konsumen untuk kembali membeli produknya seiring semakin banyaknya perusahaan dan pengusaha yang memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya. Untuk menjaga dan menarik kepuasan konsumen, Skintific harus menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan mengembangkan produk yang menawarkan manfaat komprehensif

berdasarkan manfaat yang diterima konsumen dan manfaat yang ingin mereka berikan (Bisnis, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan keadaan psikologis yang terjadi ketika perasaan melebihi harapan yang tidak terpenuhi dan dikalikan dengan konsumen yang pernah mengalami konsumsi. Menurut Kotler dalam jurnal penelitiannya, kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul dari pertimbangan kesan dan harapan pada ciri dan hasil suatu produk.(Cesariana et al., 2022). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah *Perceived Value* dimana *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan pada kualitas produk serta layanan secara keseluruhan (Tjipto dalam Triadinda, 2018). Keunggulan suatu layanan ataupun produk seringkali tidak konsisten, akibatnya pelanggan mengandalkan sinyal internal (output dan penyampaian layanan) serta sinyal eksternal (elemen layanan tambahan) sebagai tolok ukur (Kloter dalam Triadinda, 2018, 68). Upaya pemasaran suatu perusahaan tertentu ditujukan untuk mengkomunikasikan nilai produknya ke konsumen. Pelanggan adalah *Value maximizer*, itulah sebabnya mereka membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberikan nilai produk paling menguntungkan. Dari apa yang disebut dengan *Customer Delivered Value*, perusahaan dapat memberikan nilai pada produknya (Kloter dalam Triadinda, 2018, 68)

Tolok ukur *Perceived Value* di penelitian ini berasal dari Jirawat dan Panisa (2009) dan Patrick (2002). Hal ini diartikan menjadi nilai yang dirasakan pelanggan sehubungan dengan *Quality*, keunggulan, dan manfaat produk Skincare Skintific. *Emotional response*, evaluasi pelanggan yang mencerminkan emosi positif, kegembiraan, dan

kesenangan yang dialami pelanggan sebagai akibat dari penggunaan produk Skintific. Manfaat yang didapat dari persepsi kualitas produk serta kinerja yang diantisipasi, serta *Monetary price* dan penilaian pelanggan. *Monetary price*, penilaian pelanggan, khususnya keuntungan yang didapat dari persepsi kualitas produk dan kinerja yang diantisipasi. *Behavioral price*, yaitu penilaian pelanggan yang didasarkan pada waktu dan tenaga yang dikorbankan untuk mendapatkan layanan dari Skintific. Evaluasi pelanggan terhadap kondisi pelayanan yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan citra perusahaan disebut juga reputasi (Triadinda et al., 2018).

Tabel 1. Research Gap *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Centauri & Rachmawati, 2021)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung	Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya hasil <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung
2	(Firmansyah & Prihandono, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen	Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya hasil <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: Google Scholar1

Berdasarkan tabel 1, Penelitian ini (Centauri & Rachmawati, 2021) dan (Firmansyah & Prihandono, 2018) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan research gap maka perlu ada penelitian ini bermaksud mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi *Emotional Value* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Apakah dimensi *Social Value* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Apakah dimensi *Quality/Perfomance* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Apakah dimensi *Price/Value for Money* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Apakah dimensi *Emotional Value, Social Value, Quality/Perfomence, Price/ Value for Money* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dijalankan penelitian ini yakni:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Value* terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Quality/Perfomance* terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price/Value for Money* terhadap kepuasan konsumen.
5. Mengetahui dan menganalisis *Emotional Value, Social Value, Quality/Perfomence, Price/ Value for Money* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen pemasaran adalah bidang teliti dan seni memilih sasaran pasar, memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta penyerahan nilai pelanggan yang baik. (Astuti & Amanda, dalam Fathurrohman et al., 2023)

Manajemen pemasaran melibatkan pemilihan pasar untuk dilayani, memperoleh, mempertahankan, dan perluasan basis pelanggan dengan mengembangkan, mendistribusikan dan mempromosikan penawaran yang memberi nilai luar biasa ke konsumen. (Astuti & Amanda, dalam (Di et al., 2023))

Pengertian Manajemen Pemasaran

Sesuai (Kolter dalam Sari 2022), manajemen pemasaran adalah pasar sasaran yang berupaya mempertahankan, menarik, serta memperluas konsumen dengan membangun dan memberi penjualan berkualitas tinggi (Dharmesta dalam Fatmawati, 2021; Tjipto dalam Sari 2022)

Para peneliti telah menetapkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang digunakan untuk mempertahankan bisnis dengan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program untuk mengembangkan konsep pemasaran, sebagai hasil dari tiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh para ahli.

Prilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2020) mengartikan perilaku konsumen menjadi pemeriksaan pada cara individu, kelompok, serta organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan komoditas, ide, jasa, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Ii & Teori, 2020; Nugroho dalam Ro'azah Afidatur 2021, 6))

Perilaku individu atau kelompok atas memilih, membeli, mempergunakan, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk, ide, jasa, dan/atau pengalaman tertentu guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya bisa

disimpulkan dari pendapat para ahli di atas.

Perceived Value

Customer Perceived Value adalah kesenjangan antara evaluasi seluruh manfaat dan biaya suatu penawaran oleh konsumen potensial dan alternatifnya. Oleh karena itu, suatu produk dianggap bernilai tinggi jika memenuhi syarat, keinginan, dan keinginan konsumen (Kolter dalam Irvan, 2020).

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) adalah manfaat atau hasil yang diterima konsumen dengan total biaya, yang mencakup harga yang dibayar serta biaya lain yang terkait dengan pembelian, berdasar pada Syamsiah (2009).

Tujuan dari upaya pemasaran perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan nilai produknya ke konsumen. Pelanggan adalah *Value Maximizer*, itulah sebabnya mereka membeli dari perusahaan yang mereka yakini menyediakan produk paling berharga. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan nilai produknya kepada konsumen melalui *Customer Delivered Value* (Kolter dalam Triadinda, Puspaningrum, and Hussein 2018).

Indikator Perceived Value

Indikator *Perceived Value* Indikator untuk mengukur *Perceived Value* menurut Tjiptono (2016:141), yang terdiri dari empat indikator (Ali Hasan (2018), 2020) :

1. *Emotional Value* Perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan Perasaan senang berkunjung kesuatu tempat.
2. *Social Value* Merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.
3. *Quality/Perfomance* Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang

diharapkan pelanggan dan Kualitas dijalankan dengan konsisten.

4. *Price/Value of Money* Harga masuk akal, dan Harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Istilah latin “satis” (berarti cukup baik, memadai) serta “facio” (melakukan atau mencipta) adalah sumber kepuasan atau satisfaction, menurut Tjiptono. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menyelesaikan atau menyelesaikan suatu tugas secara memadai. Meskipun demikian, konsep kepuasan konsumen sangatlah rumit jika dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen (Sa’diyah, 2018).

Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat emosi yang dialami oleh seorang individu ketika membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan mereka. Sebaliknya, Richard F. Gerson mengartikan kepuasan konsumen sebagai keyakinan konsumen bahwasanya harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Sa’diyah, 2018).

Indikator Kepuasan Konsumen

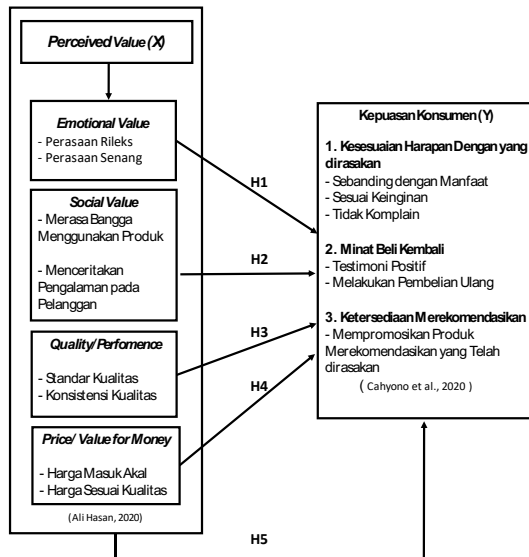
Berdasar pada Tjiptono (2014 : 101 dalam Cahyono et al., 2020) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan mengacu pada tingkat kesesuaian antar kinerja layanan yang diantisipasi konsumen dan kinerja layanan yang mereka rasakan.
- b. Niat untuk Mengunjungi Kembali mengacu pada niat konsumen untuk kembali atau memanfaatkan layanan terkait.
- c. Kesiediaan untuk Merekomendasikan adalah sejauh mana konsumen cenderung untuk merekomendasikan layanan yang mereka alami secara

pribadi kepada teman atau keluarga mereka.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini yakni :

- H1** : *Emotional Value* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- H2** : *Social Value* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- H3** : *Quality/Performance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- H4** : *Price/Value for Money* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- H5** : *Emotional Value, Social Value, Quality/Performance, dan Price/Value for Money* secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang dipergunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan memanfaatkan teknik pengambilan sampel untuk pengumpulan data, data dari instrumen penelitian, serta analisis data kuantitatif guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiono dalam Netti & Rohman, 2022). Teknik *survey* dipergunakan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan dengan cara mengumpulkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner, penilaian, wawancara terstruktur, dan instrumen lain baik pada populasi besar maupun kecil, (Nana & Elin, 2018).

Sesuai dengan Sugiyono (2018), populasi adalah kategori luas yang mencakup objek/subjek yang ada kualitas serta karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi peneliti atas tujuan mempelajari dan selanjutnya menarik kesimpulan. Pada penelitian ini dilaksanakan di bulan November 2023 s/d Maret 2024 kepada konsumen Toko Kecantikan Senja di Kota Karawang pengguna skincare Skintific.

Sampel yakni bagian atas jumlah serta karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono (2018). Berikut adalah guna menetapkan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yakni: (Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga, 1997 dalam Aziza, 2021)

$$n = \frac{z^2 \alpha p(1-p)}{d^2}$$

Dimana :

z = Nilai Standart atau Derajat Kemaknaan = 1,96

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

n = Jumlah Sampel

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

Berlandaskan rumus tersebut maka perhitungannya :

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dibulatkan menjadi 97 orang. Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam penelitian ini. Dalam Sugiyono (2016), (2016:85 dalam Fakhri, 2021), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang membutuhkan pertimbangan tertentu. Karakteristik responden di penelitian ini adalah konsumen Toko Kosmetik Senja Karawang pengguna Skincare Skintific.

Data yang dipergunakan peneliti berasal dari 2 sumber yakni:

1. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner. Responden di peneliti ini yaitu konsumen toko kecantikan Senja di Kota Karawang pengguna skincare Skintific.
2. Data Sekunder yang diperoleh adalah seperti dokumentasi produk dan penilaian konsumen. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis guna mengumpulkan informasi dari sejumlah responden tertentu (Sukardi, 2019). Peneliti memberikan pernyataan untuk setiap variabel pada saat pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner ini. Pengukuran ordinal digunakan untuk memberikan skor pada setiap alternatif jawaban, seperti yang ditunjukkan:

Tabel 2. Variabel, Dimensi, Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Perceived Value (X)	Emotional Value	Pemasaan Rileks
	Social value	Pemasaan Senang
	Quality/Performance	Mensa bangga Menggunakan Produk
	Price/Value for Money	Menceritakan Pengalaman pada Pelanggan
		Standar Kualitas
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	Konsistensi Kualitas
		Harga Masuk Akal
	Minat Beli kembali	Harga Sesuai Kualitas
		Sesbanding dengan Manfaat
	Ketersediaan Merekomendasikan	Sesuai Keinginan
		Tidak Komplain
		Testimoni Positif
		Melakukan Pembelian Ulang
		Merekomendasikan Produk yang Telah dirasakan

Tabel 3. Skala

Alternatif Jawaban	Skala Likert	Skala	Olah Data	Uji Instrumen
STS = Sangat Tidak Setuju	1	Ordinal	SPSS	Validitas & Reliabilitas
TS = Tidak Setuju	2	Ordinal		
S = Setuju	3	Ordinal		
SS = Sangat Setuju	4	Ordinal		

- Uji instrumen validitas menggunakan analisis Corelasi Product Moment dimana R tabel 0,361.
- Uji instrumen reliabilitas menggunakan Cronbath's Alpha dengan nilai batas 0,60

Teknik analisis regresi linier berganda adalah salah satu jenis analisis regresi linier yang melibatkan penggunaan >1 variabel bebas. Analisis yang dapat dipergunakan guna menilai pengaruh suatu variabel bebas pada variabel terikat adalah analisis regresi. Teknik analisis Regresi Linier Berganda memiliki 4 tahapan sebagai berikut:

1. Tranformasi Data (MSI) Ordinal menjadi Interval
2. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
3. Uji Asumsi Klasik (Multikolineritas, Heterokedastiditas)
4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dimana perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4$ = Koefisien Regresi X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = Emotional Value

X_2 = Social Value

X_3 = Quality/Perfomence

X_4 = Price/Value for Money

β = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan

Skintific adalah merek dagang Kanada yang berasal dari kata “skin” dan “scientific”. Kristen Tveit serta Ann-Kristin Stokke adalah pencipta produk Skintific. Meski produknya pertama kali dijual di Oslo Norwegia di 1957, Skintific diakui sebagai merek yang berkonsentrasi pada produk kosmetik yang dapat meningkatkan pelindung atau struktur kulit. Skintific memulai debutnya di pasar Indonesia pada Agustus 2021. Masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum termasuk produk yang dipasarkan Skintific di Indonesia.

Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

Identitas		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	94	96,9%
	Laki-laki	3	3,1%
Usia	15 - 20	17	17,5%
	21 - 26	49	50,5%
	27 - 32	22	22,7%
	33 >	10	10,3%
Pekerjaan	Pelajar	12	12,4%
	Mahasiswa	25	25,8%
	Pegawai	37	38,1%
	Wirasaha	15	15,5%
	Lainnya	9	9,3%
Pendapatan	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	22	22,7%
	Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000	12	12,4%
	Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	12	12,4%
	Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	12	12,4%
	> Rp. 4.100.000	40	41,2%

Karakteristik responden didominasi oleh kaum perempuan 96,9 dengan rentang usia 21-26 tahun yang berprofesi sebagai pegawai dan dengan pendapatan rata-rata perbulan >Rp. 4.100.000

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Validitas			Reliabilitas		
		R Tabel	R Hitung	Keterangan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai batas	Keterangan
Emotional Value (X1)	1	0,361	0,603	Valid	0,7	0,6	Reliabel
	2	0,361	0,772				
	3	0,361	0,700				
	4	0,361	0,853				
	5	0,361	0,820				
Social Value (X2)	6	0,361	0,646	Valid	0,8	0,6	Reliabel
	7	0,361	0,789				
	8	0,361	0,683				
	9	0,361	0,820				
	10	0,361	0,614				
Quality/ Performance (X3)	11	0,361	0,643	Valid	0,6	0,6	Reliabel
	12	0,361	0,701				
	13	0,361	0,719				
	14	0,361	0,446				
Price/Value for Money (X4)	15	0,361	0,854	Valid	0,6	0,6	Reliabel
	16	0,361	0,530				
	17	0,361	0,733				
Kepuasan Konsumen (Y1)	18	0,361	0,607	Valid	0,8	0,6	Reliabel
	19	0,361	0,760				
	20	0,361	0,604				
	21	0,361	0,6711				
	22	0,361	0,747				
	23	0,361	0,663				
	24	0,361	0,478				

Dari tabel uji validitas dapat terlihat bahwa R tabel 0,361 dan hasil R hitung semua item > dari R tabel maka menunjukkan hasil yang valid.

Dari tabel uji reliabilitas, dilihat bahwasanya nilai batas 0,6 kemudian nilai Cronbach's Alpha semua item minimal 0,6 menunjukkan bahwa semua tampak reliabel. Menurut (Sugiono dalam Natassja, 2022) suatu instrumen reliabel bila koefisien reliabilitas > 0,6.

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Hasil uji normal bila nilai tingkat sig. > 0,05. Sementara bila tingkat sig. < 0,05 maka tidak normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47124798
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.057
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berlandaskan uji normalitas Kolmogrov Smirnov Test tersebut, diketahui nilai sig. $0,200 > 0,05$, maka berdistribusi **normal**.

e. Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas dan Heterokedastisitas)

Uji Multikolinieritas

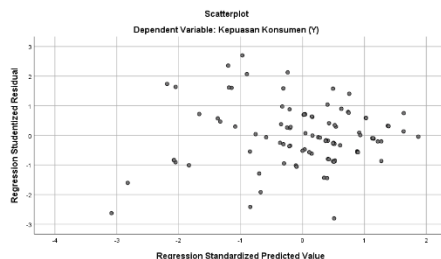
Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total Emotional (X1)	.572	1.749
Total Social (X2)	.584	1.713
Total Kualitas (X3)	.736	1.359
Total Price (X4)	.792	1.263

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 serta nilai Tolerance Value $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan temuan uji maka dapat diketahui bahwa hasil uji tersebut tidak ada multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokeditas

Berdasarkan tampilan grafik scartterolot, terlihat bahwasanya titik tersebar keatas ataupun bawah 0 di sumbu Y. titik tersebut tidak menyatu hanya atas dan bawah saja, serta tidak ada pola gelombang. Dari obserbasi ini, dikatakan bahwasanya tidak ada masalah di model regrensi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.290	2.328		2.702	.008
	Emotional Value	.291	.168	.192	1.736	.086
	Social Value	.174	.122	.156	1.428	.157
	Quality/Perfomence	.283	.132	.209	2.143	.035
	Price/Value for Money	.446	.175	.239	2.547	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$= 6,290 + 0,291 X_1 + 0,174 X_2 + 0,283 X_3 + 0,446 X_4$$

Interpretasi :

- Nilai α senilai 6,290 adalah konstanta atau keadaan variabel kepuasan konsumen saat tidak dipengaruhi variabel *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Perfomence*, serta *Price/Value for Money*. Bila variabel bebas tidak ada maka variabel Kepuasan Konsumen berniali sebesar 6,290.
- B1 (nilai koefisien regresi X1) senilai 0,291 memperlihatkan bahwasanya setiap kenaikan 1 kesatuan dimensi *Emotional Value* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen senilai 0,291. Dengan asumsi bahwasanya dimensi lain tidak ditelaah di penelitian ini.
- B2 (nilai koefisien regresi X2) senilai 0,175 memperlihatkan tiap kenaikan 1 kesatuan dimensi *Social Value* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen senilai 0,175. Dengan asumsi bahwasanya dimensi lain tidak ditelaah di penelitian ini.
- B3 (nilai koefisien regresi X3) senilai 0,283 memperlihatkan bahwasanya setiap kenaikan 1 kesatuan dimensi *Quality/Perfimence* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen senilai 0,283. Dengan asumsi bahwasanya dimensi lain tidak diteliti di penelitian ini.
- B4 (nilai koefisien regresi X4) senilai 0,446 memperlihatkan bahwasanya setiap kenaikan 1 kesatuan dimensi *Price/Value for Money* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen

senilai 0,446. Dengan asumsi bahwasanya dimensi lain tidak diteliti di penelitian ini.

- Dari hasil analisis diatas, bahwasanya dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Price/Value for Money*, hal ini mengingat koefisien regresi dimensi tersebut lebih tinggi di bandingkan dengan dimensi lainnya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.328	2.52440

a. Predictors: (Constant), Total Price (X4), Total Social (X2), Total Kualitas (X3), Total Emotional (X1)

Berlandaskan temuan uji, diketahui pengaruh nilai koefisien Adjusted R Square senilai 0,328 atau 32,8%. Jadi bisa disimpulkan besarnya kontribusi dimensi *Social Value*, *Emotional Value*, *Quality/Perfomance*, *Price/Value for Money* sebesar 32,8 sementara sisanya 67,2 adalah kontribusi dari dimensi atau variabel lainnya.

Uji Hipotetis

Tabel 10. Uji Hipotetis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.290	2.328		2.702	.008
Total Emotional (X1)	.291	.168	.192	1.736	.086
Total Social (X2)	.174	.122	.156	1.428	.157
Total Kualitas (X3)	.283	.132	.209	2.143	.035
Total Price (X4)	.446	.175	.239	2.547	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

- X1. Temuan uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Emotional Value* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,086 > 0,05$. Artinya pengaruh *Emotional Value* terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.
- X2. Temuan uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Social Value* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,157 > 0,05$. Artinya pengaruh *Social*

Value terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

- X3. Temuan uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi pengaruh *Quality Value* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,035 < 0,05$. Artinya pengaruh *Quality Value* terhadap kepuasan konsumen signifikan.
- X4. Temuan uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi pengaruh *Price / Value for Money* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,013 < 0,05$. Artinya pengaruh *Price / Value for Money* terhadap kepuasan konsumen signifikan.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	324.387	4	81.097	12.726	.000 ^b
Residual	586.278	92	6.373		
Total	910.665	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Predictors: (Constant), Total Price (X4), Total Social (X2), Total Kualitas (X3), Total Emotional (X1)

Tabel Anova menunjukkan bahwa Tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Dengan itu, disimpulkan bahwasanya dimensi *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Perfomance*, *Price/Value for Money* secara simultan memberi pengaruh positif signifikan pada Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Dimensi *Emotional Value* tidak berpengaruh signifikan karena merk Skintific masih tergolong baru di Indonesia pada tahun 2022 sehingga konsumen baru mencoba menggunakan produk Skintific, kemudian konsumen Skintific sebagian besar adalah pegawai sehingga belum merasa senang dan belum merasa bangga saat menggunakan produk Skintific, hal ini dikarenakan cara pemakaian produk pada konsumen kurang teratur. Penelitian ini didukung (Tuska et al., 2023)

Dimensi *Social Value* tidak berpengaruh signifikan karena kurangnya testimoni secara langsung. Kurangnya testimoni yang membagikan pengalaman ini bisa mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *Social Value* pada produk Skintific. Testimoni sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membagikan dampak positif produk kepada konsumen yang lebih luas. Penelitian ini didukung (Munadhiaksa & Supriyanto, 2021).

Dimensi *Quality/Perfomence* memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini karna manfaat dari produk Skintific mengandung Mch Niacinamide dan 5x Ceramide yang dapat memperbaiki tekstur kulit wajah. Penelitian ini didukung oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Dimensi *Price/Value for Money* memberi pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, karna harga yang sesuai dengan kualitas produk, selaras dengan harapan konsumen, sehingga membuat konsumen berminat melakukan pembelian ulang serta menyarankan ke orang lain. Penelitian ini didukung oleh (Hidayati & Heryanda, 2022)

Dimensi *Price Value for Money* memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan karakteristik konsumen Skintific paling banyak adalah kaum wanita dengan usia 21-26 tahun dan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan gaji rata-rata > Rp 4.100.000, dengan nominal pendapatan demikian konsumen merasa layak ketika membeli produk Skintific dengan harga Rp.120.000 (1 item).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari temuan uji di atas, di simpulkan bahwasanya:

1. *Emotional Value* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. *Socil Value* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Quality Value* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. *Price/Value for Money* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *Price/Value for Money* juga memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan konsumen.
5. Dimensi *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value* dan *Price/ Value for Money* secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Keempat dimensi tersebut memberikan kontribusi sebesar 32,8 sementara sisanya 67,2 adalah kontribusi dari dimensi atau variabel lainnya.

Implikasi

Penelitian ini memiliki dampak positif bagi toko kecantikan Senja Karawang pada produk Skintific karna dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa dimensi *Quality/Perfomance* dan *Price/Value for Money* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Kesesuaian harga serta kualitas produk adalah faktor penting dalam memilih produk. Terkadang, harga lebih tinggi dapat menjamin kualitas lebih baik. Ini melibatkan penemuan keseimbangan antara biaya produksi dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Bila konsumen merasa produk Skintific mempunyai kualitas yang baik, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Selanjutnya Toko Kecantikan Senja Karawang harus lebih teliti dalam menciptakan *Emotional* dan *Social Value* atau pengalaman baik dan buruk terhadap kepuasan konsumen agar bisa

mendapat hasil yang sesuai yang diharapkan Toko Senja Karawang.

Saran

1. Perusahaan menciptakan pengalaman dan kesan positif dengan memberikan tester atau testimoni kepada konsumen secara langsung.
2. Perusahaan harus lebih teliti dalam menciptakan *Social Value* atau pengalaman baik terhadap kepuasan konsumen.
3. Skintific merupakan produk yang masih baru di Indonesia, maka perlu adanya penelitian lanjutan mengenai pemasaran produk Skintific melalui media online antara lain melalui tiktok shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Aziza, W. A. (2021). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Bisnis, K. (2023). *No TitleSkincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI*. Kumparan Bisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u/full>
- Cahyono, D., Qomariah, N., & Perusahaan, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.
- Centauri, P., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 203–212.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Di, M., Kartika, R., Klari, K., Sumiati, H., Nurlenawati, N., Anggela, F. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20638>
- Hidayati, N., & Heryanda, K. . (2022). Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–7.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. L. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan ..., Nining Feronika, FEB UMP*, 2022. 12–42.
- Irvan, S. (2020). *Pengaruh Customer Participation Behavior Dan*

- Customer Citizenship Behavior Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Ohm Studi Jepang Di Kota Bandung.* i, 16–45.
- K Dwi Fatmawati. (2021). Pengaruh Budaya, Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Ponorogo. *Makalah*, 1–7. [http://eprints.umpo.ac.id/6842/3/BA B I.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/6842/3/BA%20B%20I.pdf)
- Munadhiaksa, R. R., & Supriyanto, H. (2021). Evaluasi Atribut Kualitas Layanan Online Meeting Google Meet Menurut Persepsi Pengguna dengan Metode IPA-Kano dan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.69945>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Natassja, E. (2022). *Efek Penggunaan Girlband K-Pop Twice sebagai Brand Ambassador terhadap Peningkatan Nilai Merek Scarlett Whitening*. 1–23.
- Netti, N., & Rohman, S. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897.
- Ro'azah Afidatur. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Sa'diyah, A. A. N. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Ooredoo pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Ngronggo Kediri. *IAIN Kediri*, 13–32.
- Sari, R. M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- sugiyono (2018, P. 13. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 2014, 32–41.
- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>
- Tuska, R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1379. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1507>