

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA BATAM

Jassica Fernanda<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: <sup>1</sup>pb200910213@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>nora@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of product quality, price fairness and customer value on consumer purchasing decisions for Skintific Skincare in Batam City. This research uses an associative method with a quantitative research type. The research sample consisted of 100 respondents who were people who had purchased and used Skintific Skincare in the Sungai Pelunggut Village area, Sagulung District, Batam City. The data collection method used is primary data. Data processing uses the SPSS Version 26 program. Based on the data and analysis that has been carried out, this research shows that product quality positively and significantly influences consumer purchasing decisions for Skintific Skincare in Batam City. Apart from that, price fairness positively and significantly influences consumer purchasing decisions for Skintific Skincare in Batam City. The customer value variable positively and significantly influences consumer purchasing decisions for Skintific Skincare in Batam City. And simultaneously, product quality, price fairness and customer value positively and significantly influence consumer purchasing decisions for Skintific Skincare in Batam City.*

**Keywords:** Product Quality, Price Fairness, Customer Value and Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut kesempurnaan dalam berbagai aspek, salah satunya adalah penampilan. Berlimpahnya produk kecantikan atau *skincare* yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi. *Skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi kulit, sehingga konsumen sangat selektif dalam memilih produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, cukup banyak produk *skincare* yang ditawarkan, dan menjadi referensi pilihan untuk konsumen. Berlimpahnya produk kecantikan atau *skincare* yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu dijaga untuk memberikan nilai tambah dan juga kepuasan pada setiap produk atau jasa yang di pakai oleh konsumen. Persaingan yang sangat ketat membuat para produsen selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya. Gagasan utama yang harus dibangun oleh perusahaan adalah menciptakan produk atau jasa yang disukai konsumen dengan menawarkan kualitas terbaik. (Dhani & Agustin, 2022).

Kewajaran harga adalah cara pandang konsumen dalam mengevaluasi apakah terdapat perbedaan atau tidak pada harga penjual

dibandingkan dengan harga dari pihak lain dengan adil dan dapat diterima. Pada umumnya konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga mudah mempengaruhi sikap dan perilakunya. Perusahaan harus menetapkan harga secara adil agar konsumen tidak merasa dirugikan. Alhasil, perusahaan tidak kehilangan konsumen jika harga dianggap wajar (Mustafa & Setiawan, 2022).

Nilai pelanggan adalah konsep mendasar dalam bisnis dan pemasaran. Hal ini diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan nilai pelanggan yang positif. bahwa nilai pelanggan adalah penilaian bersih konsumen atas manfaat yang dirasakan dari suatu penawaran berdasarkan biaya yang bersedia mereka keluarkan untuk kebutuhan mereka. nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diperoleh. (Jumawar & Nurmartian, 2022).

Keputusan pembelian adalah Seorang individu membuat keputusan ketika dia memilih dari beberapa opsi yang tersedia dan proses penggabungan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Doni Marlius & Mutiara, 2022).

Skintific adalah sebuah *brand* produk

perawatan dan kecantikan yang berdiri pada tahun 1957 berasal dari Kanada. Berbagai varian produk yang ditawarkan Skintific adalah masker wajah, pelembab, toner, serum dan pembersih wajah. pemilik Skintific adalah Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Keduanya adalah pemilik Skintific yang berpusat di Oslo, Norwegia. Skintific termasuk dalam jajaran *beauty brand* yang populer di Indonesia. Popularitas ini tentu tidak lepas dari kualitas produk Skintific yang tidak main-main dalam membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit.

*Moisturizer* menjadi salah satu produk Skintific yang laris manis di pasaran. *Moisturizer* Skintific memiliki 5 varian yang siap membantu mengatasi permasalahan kulit. 5 varian *Skincare Moisturizer* Skintific adalah Skintific *Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer*, Skintific *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer*, Skintific *MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel*, Skintific *Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer*, Skintific *5% Panthenol Acne Calming Water Gel*. Kekurangan produk *Skincare Moisturizer* Skintific adalah beberapa pengguna yang tidak merasakan perubahan signifikan setelah menggunakan *Moisturizer* Skintific dan adanya reaksi alergi setelah menggunakan produk ini, terutama bagi yang memiliki kulit sensitif. Berikut ini adalah salah satu keluhan pengguna produk *Skincare Moisturizer* Skintific.

perbandingan harga *Moisturizer* MS Glow dengan *Moisturizer* Skintific. *Moisturizer* MS Glow yaitu *Watermelon Hydrating Juice*: Rp. 150.000 (30gr), *Cactus & Grape Seed Antioksidan Juice*: Rp. 150.000 (30gr), *Yuzu Revitalizing*: Rp. 150.000 (30gr). Sedangkan *Moisturizer* Skintific yaitu *Ceramide Skin Barrier Repair*: Rp 169.000 (30gr), *Gentle A Retinol Renewal*: Rp 169.000 (30gr), *MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Gel*: Rp 169.000 (30gr). Dapat disimpulkan bahwa *Moisturizer* Skintific harganya relatif mahal dibandingkan *Moisturizer* MS Glow.

nilai pelanggan terkait keluhan konsumen dengan kualitas dari produk *skintific* ini yaitu *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer*. Tentu saja nilai pelanggan terkait dengan keluhan-keluhan dari para konsumen tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur nilai suatu produk, apakah lebih rendah dari standar, atau lebih tinggi atau sesuai dengan standar yang ditawarkan (Chusnah & Nurlailasari, 2023).

Menurut Philip Kotler dalam (Kumbara, 2021), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik

barang atau jasa akan memengaruhi sejauh mana mereka dapat memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Kepentingan produsen untuk mencapai kualitas yang baik dalam produk mereka adalah sangat penting agar dapat bersaing di pasar saat ini. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kecermatan konsumen dalam memilih produk yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Pelanggan selalu mengharapkan produk yang memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu dijaga untuk memberikan nilai tambah dan juga kepuasan pada setiap produk atau jasa yang dipakai oleh konsumen. Persaingan yang sangat ketat membuat para produsen selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya (Dhani & Agustin, 2022).

Kesimpulannya, dalam memperebutkan pangsa pasar dengan pesaing, penting bagi suatu produk untuk memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat dicapai dengan menjaga mutu, kondisi fisik, manfaat, dan fungsi produk agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas adalah kemampuan sebuah produk atau layanan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam proses pemilihan produk.

Indikator dalam kualitas produk menurut (Mustafa & Setiawan, 2022) adalah sebagai berikut ini:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, seberapa jauh desain dan operasi karakteristik memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dapat didefinisikan sebagai tingkat kesamaan dari setiap unit produksi dan pemenuhan spesifikasi target yang dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, rangkaian berbagai produk dan barang yang disediakan oleh penjual kepada pelanggan.
3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar, salah satu strategi penting dalam menghasilkan produk industri yang sukses secara komersial adalah memastikan produk tersebut dapat mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan.

### 2.2 Kewajaran Harga

*Price fairness* atau kewajaran harga merupakan penilaian subyektif dari konsumen apakah ada perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual yang lain yang wajar dan masuk akal. Kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima (Lestari & Lestari, 2023).

*Price fairness* atau kewajaran harga merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen (Sudiastari & Hartati, 2022). Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada

perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga (Nurfadilah *et al.*, 2023).

Kewajaran harga adalah cara pandang konsumen dalam mengevaluasi apakah ada perbedaan atau tidak dalam harga yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pihak lain, secara rasional dan dapat diterima atau disepakati (Mustafa & Setiawan, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa, kewajaran harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap bagaimana proses suatu perusahaan dalam menetapkan dan menawarkan harga produk dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Indikator kewajaran harga menurut (Mustafa & Setiawan, 2022) adalah sebagai berikut ini:

1. Harga murah menjadi pilihan utama, dilihat dari sudut pandang responden yang merasa produk dihargai dengan harga yang terjangkau.
2. Harga produk dapat mengukur kemampuan pembeli, dilihat dari pandangan orang-orang yang merasa memiliki kemampuan untuk membeli barang-barang tersebut.
3. Harga produk sesuai dengan kualitas produk, dilihat dari pandangan partisipan yang merasa bahwa harga yang diberikan sebanding dengan mutu produk yang disajikan.
4. Harga memberikan informasi untuk membandingkan produk serupa, dengan mengambil pendapat responden sebagai tolak ukur, mereka menyatakan bahwa harga yang ditawarkan memberikan informasi yang serupa mengenai produk

### 2.3 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah sejumlah keuntungan yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan tertentu dan total biaya konsumen merujuk pada sejumlah biaya yang diantisipasi oleh konsumen yang harus dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan tersebut. Dan hubungan yang diharapkan adalah hubungan yang tahan lama, karena perusahaan percaya bahwa upaya dan biaya yang ditanamkan dalam menarik pelanggan baru atau mengembalikan pelanggan yang telah meninggalkan perusahaan jauh lebih besar daripada mempertahankan mereka (Kumbara, 2021).

Nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Pratiwi *et al.*, 2024). Nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap

kegunaan produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima (Jumawar & Nurmartian, 2022).

Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan mencakup pemahaman mengenai semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dapat di definisikan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapat atau mengkonsumsi suatu produk maupun jasa (Lorensia, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa, nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan produk, layanan dan pengalaman, didasarkan pada persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima. Ini melibatkan perbandingan manfaat dan nilai yang diterima dengan apa yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk, mencerminkan preferensi, evaluasi atribut produk, serta konsekuensi penggunaan produk terhadap tujuan dan niat pelanggan.

Berikut ini tiga indikator dari nilai pelanggan (Kumbara, 2021), yakni:

1. Nilai kualitas (*Quality value*), nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.
2. Nilai emosional (*Emotional value*), nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen.
3. Nilai sosial (*Social value*), nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana pelanggan mengenali suatu produk atau merek tertentu dan membuat penilaian yang matang, lalu memutuskan untuk membelinya (Vernanda Oktania Rahayu, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang ketika mereka memilih di antara beberapa pilihan yang ada dan menggunakan pengetahuan dan pandangan mereka untuk mengevaluasi beberapa pilihan perilaku yang berbeda dan akhirnya memilih salah satu dari mereka. (Doni Marlius & Mutiara, 2022).

Tjiptono dalam (Kalsum & Usuli, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menganalisa seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada

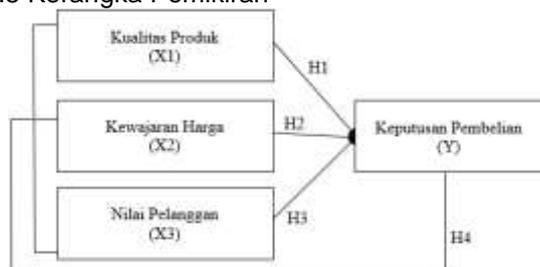
keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian.

Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen. Proses ini melibatkan penggunaan pengetahuan yang dimiliki untuk memilih di antara beberapa alternatif produk yang tersedia. Selain itu, pembelian juga dapat diartikan sebagai keputusan akhir yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor-faktor tertentu. Bagaimana keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen mencerminkan seberapa baik upaya pemasaran dilakukan oleh pemasar dalam mempromosikan sebuah produk kepada konsumen.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Ristanto *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut ini:

1. Kemandapan produk atau kestabilan produk, sebagai produk yang berkualitas superior, hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, sebagai rekomendasi, mempersilahkan atas partisipasinya, atau meminta untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Hal ini juga berlaku untuk seseorang atau kelompok orang yang bisa dipercaya.
3. Pembelian berulang, sebagai sebuah transaksi yang berlangsung setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa untuk kali pertama dan kemudian memilih untuk melakukan pembelian kembali.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2024)

## 2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.
- H2 : Diduga kewajaran harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.
- H3 : Diduga nilai pelanggan berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.

- H4 : Diduga kualitas produk, kewajaran harga dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan tipe penelitian kuantitatif. Metode penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk mencari hubungan dari dua atau lebih variabel yang diteliti. Peneliti juga memutuskan menggunakan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk melakukan pengukuran apakah terdapat keterkaitan dampak dari variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) (Sugiyono, 2022). Dimana hal yang ingin peneliti ukur ialah pengaruh kualitas produk, kewajaran harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Skintific di Kota Batam.

Lokasi penelitian adalah di mana para peneliti dapat melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sungai Pelunggut, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Masyarakat yang dijadikan subjek penelitian tidak dapat secara pasti diketahui jumlahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pola pembelian produk Skincare Skintific oleh masyarakat di wilayah tersebut. Persiapan penelitian akan dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 hingga bulan Juli 2024.

Populasi merupakan daerah umum merujuk pada tempat atau bahan yang memiliki jumlah dan karakteristik yang telah diteliti oleh para peneliti dalam penelitian mereka dan dari situ mereka dapat menyimpulkan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni semua orang yang menggunakan Skincare Skintific di wilayah Kelurahan Sungai Pelunggut Kecamatan Sagulung Kota Batam. Peneliti menentukan batasan populasi yang digunakan pada penelitian ini masyarakat milenial yang berada di Kelurahan Sungai Pelunggut dengan mengambil rentang usia 25-29 tahun. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam tahun 2023, jumlah masyarakat Kelurahan Sungai Pelunggut yang berusia 25-29 tahun sebanyak 2.807 jiwa.

Sampel merupakan sejumlah aspek dan ciri yang dimiliki oleh suatu kelompok penduduk (Sugiyono, 2022). Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penerapan rumus slovin. Formula Slovin memungkinkan adanya kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat diterima.

Para peneliti menghimpun informasi dari sekelompok 2.807 peserta dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih peserta yang memenuhi kriteria tertentu, serta menggunakan formula Slovin untuk menentukan jumlah responden yang diambil dari populasi.

Jumlah contoh yang diperlukan. Menurut rumus slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,56, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* sebagai proses pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap elemen atau anggota populasi probabilitas atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2022),

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Berdasarkan (Sugiyono, 2022) data yang dikumpulkan diperoleh dari responden yang mengisi pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Tingkat persetujuan responden terhadap tiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden. Informasi yang dikumpulkan di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,555	0,1966	Valid
X1.2	0,656	0,1966	Valid
X1.3	0,669	0,1966	Valid
X1.4	0,744	0,1966	Valid
X1.5	0,796	0,1966	Valid
X1.6	0,741	0,1966	Valid
X2.1	0,641	0,1966	Valid
X2.2	0,728	0,1966	Valid
X2.3	0,720	0,1966	Valid
X2.4	0,810	0,1966	Valid
X2.5	0,818	0,1966	Valid
X2.6	0,807	0,1966	Valid
X2.7	0,786	0,1966	Valid
X2.8	0,808	0,1966	Valid
X3.1	0,617	0,1966	Valid
X3.2	0,775	0,1966	Valid
X3.3	0,725	0,1966	Valid
X3.4	0,819	0,1966	Valid
X3.5	0,692	0,1966	Valid
X3.6	0,667	0,1966	Valid
Y.1	0,582	0,1966	Valid
Y.2	0,716	0,1966	Valid
Y.3	0,796	0,1966	Valid
Y.4	0,764	0,1966	Valid
Y.5	0,723	0,1966	Valid
Y.6	0,724	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel semua item dinyatakan valid, dibuktikan dengan

### 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
----------	------------------	-----------	------------

Kualitas Produk (X1)	0,785	6	Reliable
Kewajaran Harga (X2)	0,899	8	Reliable
Nilai Pelanggan (X3)	0,811	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	6	Reliable

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Menurut tabel 2 di atas diketahui bahwa kualitas produk (X1) sebesar 0,785; kewajaran harga (X2) sebesar 0,899; nilai pelanggan (X3) sebesar 0,811; dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,811. Dapat disimpulkan bahwa seluruh

variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap *reliable*.

### 4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93692213
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.063
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa hasil pengujian standarisasi menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan *Asymp. sig* memperoleh skor 0,190. Dikarenakan angka *Asymp. Sig* lebih

besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa distribusi data tersebut mengikuti pola normal. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu pola distribusi normal dari data yang ditemukan.

### 4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.486	1.859		2.951	.004		
Kualtas_Produk_X1	.223	.086	.242	2.600	.011	.547	1.827
Kewajaran_Harga_X2	.126	.059	.204	2.115	.037	.509	1.963
Nilai_Pelanggan_X3	.390	.105	.393	3.721	.000	.425	2.350

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian\_Y

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai *tolerance* 0,547 > 0,10 dan nilai VIF 1,827 < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Selanjutnya variabel kewajaran harga memperoleh nilai *tolerance* 0,509 > 0,10 dan nilai VIF 1,963 < 10, maka

dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Pada variabel nilai pelanggan memperoleh nilai *tolerance* 0,425 > 0,10 dan nilai VIF 2,350 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dipergunakan untuk

mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan

dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.657	1.196		.3894	.000
Kualitas_Produk_X1	-.131	.055	-.311	-2.377	.119
Kewajaran_Harga_X2	.033	.038	.116	-.855	.395
Nilai_Pelanggan_X3	.040	.067	.089	.597	.552

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Sumber:** Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai sig kualitas produk (X1) sebesar 0,119; kewajaran harga (X2) sebesar 0,395; dan nilai pelanggan (X3) sebesar 0,552. Karena nilai sig semua

variabel > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	5.486	1.859		
Kualitas_Produk_X1	.223	.086		.242
Kewajaran_Harga_X2	.126	.059		.204
Nilai_Pelanggan_X3	.390	.105		.393

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

**Sumber:** Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, persamaan regresi untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:  $Y = 5,486 + 0,223 X_1 + 0,126 X_2 + 0,390 X_3$ . Persamaan regresi ini diperoleh dari hasil perhitungan SPSS. Berikut arti dari persamaan regresi tersebut:

1. Nilai konstanta sebanyak 5,486 yang berarti variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas produk (X1), kewajaran harga (X2) dan nilai pelanggan (X3).
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebanyak 0,223. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Secara spesifik setiap peningkatan 1% pada variabel kualitas produk akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan pembelian yang dilakukan

- dengan nilai sebesar 0,223 atau 22,3%.
3. Nilai koefisien regresi variabel kewajaran harga ( $\beta_2$ ) sebanyak 0,126. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kewajaran harga dengan keputusan pembelian. Lebih spesifiknya, nilai pengaruh peningkatan variabel kewajaran harga sebesar 1% terhadap peningkatan keputusan pembelian adalah sebesar 0,126 atau 12,6%.
4. Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan ( $\beta_3$ ) sebanyak 0,390. Hasil tertera menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel nilai pelanggan dengan keputusan pembelian. Lebih spesifiknya, peningkatan variabel nilai pelanggan sebesar 1% memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,390 atau 39%.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Proses pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi persentase dampak yang timbul secara bersamaan dari

variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7.** Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.530	1.967

a. Predictors: (Constant), Nilai\_Pelanggan\_X3, Kualitas\_Produk\_X1, Kewajaran\_Harga\_X2  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Mengacu pada Tabel 7 di atas, hasil Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,530 atau sebanding dengan 53%. Terlihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

sebesar 0,530 atau sebesar 53%, dan sisanya sebanyak 47% dipengaruhi karena faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

#### 4.8 Uji T

**Tabel 8.** Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.486	1.859		2.951	.004
Kualitas_Produk_X1	.223	.086	.242	2.600	.011
Kewajaran_Harga_X2	.126	.059	.204	2.115	.037
Nilai_Pelanggan_X3	.390	.105	.393	3.721	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, uji hipotesis masing-masing variabel bebas dari variabel-variabel yang tercantum di bawah ini:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,600 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak. Hipotesis pertama diterima.
2. Kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$

variabel kewajaran harga (X2) sebesar 2,115 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak. Hipotesis kedua diterima.

3. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel nilai pelanggan (X3) sebesar 3,721 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak. Hipotesis ketiga diterima.

#### 4.9 Uji F

**Tabel 9.** Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443.975	3	147.992	38.252	.000 <sup>a</sup>
Residual	371.415	96	3.869		
Total	815.390	99			

a. Predictors: (Constant), Nilai\_Pelanggan\_X3, Kualitas\_Produk\_X1, Kewajaran\_Harga\_X2  
b. Dependent Variable:Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas, bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 38,252 lebih besar dari 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian,

### SIMPULAN

Bersumber pada data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
2. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
4. Kualitas produk, kewajaran harga dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chusnah, & Nurlailasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ctra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari PT Mandom. *5(2)*, 298–314.  
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen, 11*, 1–17.
- Doni Marlius, & Mutiara. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).
- Economina, 1*.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business, 5(02)*, 102–111.  
<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh. *Jurnal EKOMEN, 21(1)*, 58–68.  
<https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5)*, 604–630.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *KALBISIANA, 9(4)*, 654–644.  
<https://doi.org/10.53008/kalbisia.v9i4.1311>
- Lorensia. (2022). Pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swalayan Garuda Mitra Di Kota Pontianak. *BISMA, 7(7)*, 1519–1532.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *11(5)*, 927–947.  
<http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>

- Nurfadilah, Jatmiko, U., & Nurhidayati. (2023). Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(1).
- Pratiwi, N. P. N. J., Harrtati, P. S., & Purwaningrat, P. A. (2024). Pengaruh Price Fairness , Influencer Marketing , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI Booster by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 4(1), 153–163.
- Ristanto, H., Ristanto, H., & Catur. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)*. 6, 58–71.
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Vernanda Oktania Rahayu. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA CABANG TULUNGAGUNG. *Kontemporer Akuntansi*, 2.