

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kosmetik Skintific: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI INSAN Binjai

The influence of price and product quality on satisfaction with Skintific cosmetic products: A case study of college students FEBI INSAN Binjai

Adinda Umi Choirani*, Sri Herlina, Rizky Fatmawati

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

* adindaumi@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

price perception;
product quality;
consumer satisfaction;
purchasing
satisfaction; cosmetic
products

Article History

Received: 2026-05-08
Accepted: 2026-05-13

This study aims to analyze the influence of price and product quality on consumer satisfaction in purchasing Skintific cosmetic products among students of FEBI INSAN Binjai. The research employed a quantitative approach using survey methods and statistical analysis through multiple linear regression. Data were collected from 100 respondents using questionnaires distributed to students who had used Skintific products. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase satisfaction, while the price variable shows a positive but relatively weaker influence. Simultaneously, price and product quality significantly affect consumer satisfaction. The coefficient of determination analysis reveals that the two independent variables contribute 7.8% to consumer satisfaction, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. These findings suggest that improving product quality and maintaining appropriate pricing strategies are important factors in increasing consumer satisfaction with cosmetic products among university students.

Copyright © 2026, Choirani et al
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i1.494](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i1.494)

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Wardhana, 2024). Persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia. Meningkatnya persaingan yang kuat dibidang kuliner

perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga timbul kepuasan dalam penggunaan produk tersebut (Aisyah & Tuti, 2022).

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Kualitas suatu produk adalah produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tingkat kekrisisan konsumen terhadap produk yang digunakan dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal yang utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Cahyaningtyas, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016:145), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Yudianto & Sinaga, 2020).

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Konsep keberhasilan dalam sebuah pemasaran jika memang ingin sukses dalam penjualan tentunya perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan harga dan kualitas produk, Kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi konsumen, begitu juga dengan harga, Harga yang murah tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Kualitas produk dan harga merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Amanda et al., 2024).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk kosmetik Skintific pada mahasiswa FEBI INSAN Binjai. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI

INSAN Binjai yang pernah menggunakan produk Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu mahasiswa yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Skintific. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pembelian (Y). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Indikator kualitas produk mencakup keamanan produk, efektivitas penggunaan, kenyamanan tekstur, serta desain kemasan. Adapun indikator kepuasan pembelian meliputi tingkat kepuasan terhadap produk, kesesuaian harapan, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap kepuasan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk Skintific.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembelian Produk Skintific

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data terhadap variabel harga produk Skintific (X1). Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga produk memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk Skintific (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,644	0,196	Valid
Butir 2	0,608	0,196	Valid
Butir 3	0,735	0,196	Valid
Butir 4	0,672	0,196	Valid
Butir 5	0,558	0,196	Valid
Butir 6	0,556	0,196	Valid
Butir 7	0,381	0,196	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga produk memenuhi kriteria validitas karena nilai *corrected item-total correlation* lebih

besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel harga produk dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Selain uji validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,704 atau lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap harga produk Skintific.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk Skintific (X1)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Produk Skintific (X1)	7	0,704	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian produk Skintific. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,775 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Skintific.

Tabel 3. Hasil Uji t Variabel Harga Produk Skintific

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga Produk Skintific	2,775	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk Skintific. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta daya saing harga dibandingkan produk kosmetik lainnya sebelum menentukan tingkat kepuasan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang digunakan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen utama produk Skintific memiliki sensitivitas terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk yang diperoleh. Konsumen tidak hanya mengevaluasi harga berdasarkan nominal semata, tetapi juga berdasarkan manfaat dan pengalaman penggunaan produk. Ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amanda et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, Effendi (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Produk Skintific

Pengujian kualitas data pada variabel kualitas produk Skintific (X2) dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r

hitung dengan r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Skintific (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,481	0,196	Valid
Butir 2	0,510	0,196	Valid
Butir 3	0,592	0,196	Valid
Butir 4	0,616	0,196	Valid
Butir 5	0,550	0,196	Valid
Butir 6	0,562	0,196	Valid
Butir 7	0,580	0,196	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk memenuhi kriteria validitas karena nilai corrected item-total correlation lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk Skintific secara akurat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,625 atau lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk Skintific (X2)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk Skintific (X2)	7	0,625	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk Skintific. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,849 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Skintific.

Tabel 6. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk Skintific

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk Skintific	2,849	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

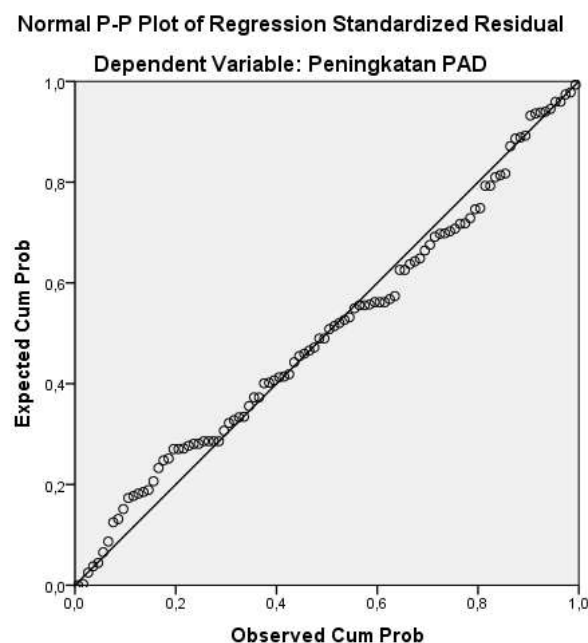
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa percaya konsumen terhadap manfaat dan keamanan produk yang digunakan. Dalam konteks produk skincare, kualitas produk menjadi perhatian utama karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan

kulit pengguna. Kualitas produk dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek, seperti keamanan bahan, efektivitas penggunaan, kenyamanan tekstur, serta desain kemasan produk. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai harapan serta aman digunakan dalam jangka panjang. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan informatif juga memberikan pengaruh terhadap persepsi positif konsumen terhadap produk.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga terhadap kepuasan pembelian produk Skintific. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen kosmetik, khususnya mahasiswa, tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Selain itu, Yudianto dan Sinaga (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi melalui produk yang digunakan.

3.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Produk Skintific

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik sehingga hasil analisis dapat digunakan secara tepat dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Hasil uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026)

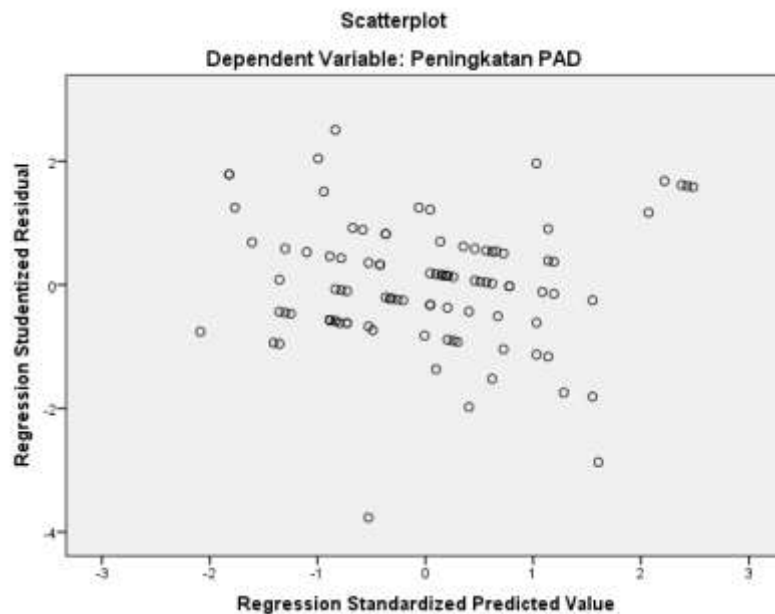
Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel harga dan kualitas produk sebesar 0,997 atau lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,003 atau lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga Produk Skintific	0,997	1,003
Kualitas Produk Skintific	0,997	1,003

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Selain itu, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik pada grafik terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi regresi yang baik.



Gambar 2. Grafik Heteroskedastisitas
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026)

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian produk Skintific. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 16,822 + 0,030X_1 + 0,264X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian produk Skintific (Y). Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,264 lebih besar dibandingkan koefisien harga sebesar 0,030, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	16,822	3,408	-	4,936	0,000
Harga Produk Skintific	0,030	0,069	0,043	0,439	0,662
Kualitas Produk Skintific	0,264	0,094	0,274	2,809	0,006

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Skintific.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	4,122	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,078 atau 7,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pembelian sebesar 7,8%, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,280	0,078	0,059	1,95875

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian konsumen terhadap produk Skintific dipengaruhi oleh kombinasi antara harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks produk kosmetik, kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan karena berkaitan langsung dengan keamanan dan efektivitas penggunaan produk terhadap konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Amirudin dan Yusuf (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menjaga keseimbangan antara strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEBI INSAN Binjai. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti keamanan bahan, efektivitas penggunaan, kenyamanan tekstur, dan kualitas kemasan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pembelian yang dirasakan konsumen. Variabel harga

juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga produk dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Namun demikian, pengaruh harga dalam penelitian ini relatif lebih rendah dibandingkan kualitas produk.

Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian produk Skintific. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk yang diterima. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut masih tergolong rendah, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan kosmetik, khususnya Skintific, dalam meningkatkan kualitas produk serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen, terutama pada segmen mahasiswa. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan loyalitas konsumen agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan. (2005). CV Penerbit Diponegoro.
- Aisyah, R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25.
- Amanda, E., Cahyani, R., Putra, F., Putri, I., & Sari, V. (2024). Pengaruh persaingan, harga, dan kualitas pelayanan pada UMKM Luthfi Mart & Computer. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2, 1426–1430. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1025>
- Amirudin, A., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada persepsi merek (Pada PT Megapolitan di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 2, 571–580. <https://doi.org/10.32493/jism.v2i4.27582>
- Cahyaningtyas, H. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Eiger Cabang Bekasi Timur. *Image: Jurnal Riset Manajemen*.
- Effendi, S. (2021). Penetapan harga dalam perspektif ekonomi Islam. *Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1, 26–35. <https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>
- Evina, E., Sembiring, Z., Hidayat, T., & Safina, W. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada UD Evina Skincare Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2, 1–16. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i3.326>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harahap, R. S. P., Muthe, S., & Lubis, S. K. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90–95.
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-prinsip statistik untuk teknik dan sains*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Mahendra, I., Rizkiyah, T., & Riansyah, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Ekraf*, 1(2), 142–155. <https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i2.73>
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2007). *Metodologi penelitian*. Bumi Aksara.
- Nasution, S. (2006). *Metode research (Penelitian ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Stie, J., Bulan, B. U., Bandung, S., & Lp3i, P. (2022). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4, 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Pemilihan strategi dan kebijakan bisnis* (pp. 216–267).
- Yudianto, A., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT Nojorono Tobacco International Cabang Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1, 160–172. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i3.29>