



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Skintific*

Nur Oktaviani¹, Aditya Liliyan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: okta.xap222@gmail.com¹, aditya.liliyan@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received December 07, 2025

Revised December 09, 2025

Accepted December 16, 2025

Keywords:

Product Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction

ABSTRACT

The increasing interest in skincare products has intensified competition in Indonesia's cosmetic industry, highlighting the importance of understanding customer satisfaction. This study examines the effects of product quality, price, and brand image on customer satisfaction with Skintific products. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 97 respondents through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that product quality has no significant effect, while price and brand image significantly influence customer satisfaction. Together, these variables explain 81% of customer satisfaction variance. Price and brand image are identified as the primary determinants of customer satisfaction with Skintific products.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received December 07, 2025

Revised December 09, 2025

Accepted December 16, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Meningkatnya minat terhadap produk skincare meningkatkan persaingan industri kosmetik di Indonesia, sehingga pemahaman terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Skintific. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research* terhadap 97 responden melalui kuesioner skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 81% variasi kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, harga dan citra merek menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan Skintific.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Nur Oktaviani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: okta.xap222@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial dan perempuan



muda. Kecenderungan untuk tampil menarik dengan kulit yang sehat menjadi simbol keberlanjutan antara kecantikan dan kesehatan. Dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas, persepsi mengenai kecantikan sebagai atribut feminin telah mengakar kuat dalam kehidupan masyarakat modern (Lilis Feronicha, 2024).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan penjualan yang sangat pesat, sehingga sektor ini dapat dikategorikan sebagai salah satu industri dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Salah satu merek yang menonjol adalah *Skintific*, yaitu brand asal Kanada yang menitikberatkan konsep kesehatan kulit melalui penguatan *skin barrier*. Merek ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Nama *Skintific* sendiri merupakan akronim dari *Skin and Scientific Barrier*, yang mencerminkan pendekatan ilmiah dalam formulasi produknya. Produk-produk *Skintific* dikembangkan oleh ilmuwan Kanada dengan menggunakan teknologi paten TTE (*Triangle Trilogy Effect*), yaitu kombinasi bahan aktif yang telah teruji secara klinis dan bermanfaat bagi berbagai jenis kulit, baik normal maupun sensitif (Anggraini, 2025).

Menurut laporan *Compas Market Insight Dashboard*, selama triwulan pertama tahun 2024, *Skintific* berhasil mencapai total penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Dari jumlah tersebut, sekitar Rp 64 miliar berasal dari toko resmi *Skintific*, sedangkan penjualan melalui toko non-resmi mencapai Rp 7 miliar. Data tersebut menunjukkan dominasi distribusi resmi sebagai kanal utama penjualan (Andini, 2025).

Meskipun mengalami pertumbuhan yang menjanjikan, persaingan di industri kosmetik menuntut *Skintific* untuk terus memperbarui strategi pemasaran dan pelayanan konsumen. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah mempertahankan daya saing di tengah maraknya inovasi dan ide baru yang diluncurkan oleh kompetitor, baik dalam sistem promosi maupun pelayanan pelanggan (Harum, 2024).

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses rasional di mana konsumen mengenali kebutuhan, menelusuri informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015), pembelian dapat diartikan sebagai tindakan individu untuk memilih, memperoleh, serta menggunakan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan tertentu. Proses pengambilan keputusan ini sangat bergantung pada sejauh mana konsumen memahami informasi produk dan menilai kesesuaian manfaat dengan harga yang ditawarkan (Esilia Puspitasari, 2025).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian, sebab produk dengan mutu tinggi cenderung menarik minat dan kepercayaan konsumen. Menurut Lilis Feronicha (2024), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Sementara itu, Puspitasari, (2025) menegaskan bahwa peningkatan kualitas secara konsisten dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap merek.

Keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, melainkan juga oleh strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Produk yang memberikan manfaat nyata, aman digunakan, serta sesuai dengan klaim yang disampaikan akan menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan yang berkelanjutan.

Selain kualitas, harga juga memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menilai kewajaran harga dengan membandingkan manfaat yang mereka terima. Produk yang dianggap memiliki nilai sepadan dengan harga (*value for money*) lebih mudah mendapatkan tanggapan positif di pasar. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga



merupakan unsur krusial dalam bauran pemasaran karena berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan. Putri (2025) juga menambahkan bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi produk, tetapi juga daya beli serta tingkat kepuasan yang ingin dicapai oleh konsumen.

Lebih lanjut, citra merek (*brand image*) berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk. Putri, (2025) menjelaskan bahwa citra merek mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Aprilianti (2023) mendefinisikan citra merek sebagai simbol yang melibatkan elemen visual seperti gambar, warna, huruf, atau angka yang memiliki keunikan tertentu dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Istilah *brand image* sendiri mulai dikenal sejak tahun 1950-an dan digunakan dalam berbagai konteks, seperti citra organisasi, citra perusahaan, citra nasional, hingga citra diri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), citra merek merupakan persepsi yang bersifat tahan lama, terbentuk dari pengalaman, dan cenderung konsisten dari waktu ke waktu.

Bertolak dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Skintific*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran *Skintific*, sekaligus menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menjaga keseimbangan antara kualitas, harga, dan citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *skincare Skintific*. Objek penelitian adalah konsumen *Skintific* yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu dan memiliki pengalaman langsung terkait kualitas produk, tingkat harga, serta citra merek. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Tipe data yang digunakan adalah data ordinal yang menggambarkan tingkat persepsi dan penilaian responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Skintific* di Indonesia, baik melalui platform *e-commerce* maupun toko fisik atau reseller resmi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan produk *Skintific*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan menjangkau responden yang lebih luas.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas untuk mengukur ketepatan item pernyataan dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan,



serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	5	0.887	Reliabel
Harga (X2)	4	0.913	Reliabel
Citra Merek (X3)	4	0.865	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	4	0.925	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel melebihi 0,8, yang berarti keandalan instrumen berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan menunjukkan konsistensi pengukuran yang baik. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya tanpa perlu dilakukan penghapusan atau revisi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas data diuji melalui metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Dari hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.089, yang mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi berganda.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan linier yang berlebihan. Berdasarkan hasil *SPSS*, nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel berada pada kisaran 0.259–0.267 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* di bawah 10. Dengan demikian, model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas, yang berarti setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi yang unik terhadap model.

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Berdasarkan hasil uji *Glejser*, nilai signifikansi sebesar 0.096 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik tersebut, model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0.613	1.001	-0.612	0.542	Tidak signifikan
Kualitas Produk (X1)	-0.139	0.090	-1.549	0.125	Tidak signifikan
Harga (X2)	0.581	0.092	6.284	0.000	Signifikan
Citra Merek (X3)	0.619	0.105	5.869	0.000	Signifikan
R	0.900				
R Square	0.810				
F hitung	132.293			0.000	Signifikan simultan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:



$$Y = -0.613 - 0.139X_1 + 0.581X_2 + 0.619X_3$$

Persamaan tersebut mengisyaratkan bahwa ketika variabel kualitas produk (X_1) meningkat satu satuan, kepuasan pelanggan justru menurun sebesar 0.139 satuan, meskipun secara statistik tidak signifikan. Sebaliknya, setiap kenaikan satu satuan pada harga (X_2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.581 satuan, dan kenaikan satu satuan pada citra merek (X_3) akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0.619 satuan. Kedua variabel terakhir ini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai *R Square* sebesar 0.810 menunjukkan bahwa 81% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi tiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek), sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti pelayanan purna jual, promosi digital, atau loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Apabila dilihat dari hasil pengujian parsial, hanya variabel harga dan citra merek yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks produk *skincare* seperti *Skintific*, penilaian konsumen lebih didasarkan pada keseimbangan antara nilai manfaat dengan harga yang ditawarkan, serta persepsi positif yang melekat pada merek.

Meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai faktor kunci dalam kepuasan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan *Skintific* tidak menjadikan aspek kualitas sebagai pertimbangan utama. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen telah menganggap standar kualitas *Skintific* relatif seragam dengan produk sejenis di pasaran, sehingga perhatian mereka lebih tertuju pada faktor non-fisik seperti reputasi merek dan kesesuaian harga.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan Zeithaml (1988) dan Aaker (1991) bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh emosional yang kuat terhadap penilaian kepuasan. Sementara itu, tidak signifikannya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumen dari nilai fungsional menuju nilai simbolik dan sosial. Artinya, semakin kuat citra merek yang dibangun dan semakin rasional harga yang ditetapkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk merasakan kepuasan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek menjadi faktor dominan yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan *Skintific*. Sedangkan variabel kualitas produk, meski penting, tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap perasaan puas konsumen.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi seluruh tahapan pengujian statistik, mulai dari uji reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara variabel independen dengan kepuasan pelanggan produk *Skintific*, baik secara parsial maupun simultan, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan secara komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menganggap kualitas produk *Skintific* telah berada pada standar yang wajar dalam industri *skincare*.



Sebaliknya, harga dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga mencerminkan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang dirasakan, sedangkan citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi positif, kepercayaan, serta kebanggaan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 81%. Temuan ini menegaskan bahwa harga dan citra merek merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan *Skintific*, sementara kualitas produk berfungsi sebagai faktor pendukung. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti strategi promosi, pelayanan purna jual, dan loyalitas merek, yang dapat menjadi peluang penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Andini, N. S. (2025). *Analisis Penjualan Produk Skincare Skintific Berdasarkan Data Kompas Market Insight Dashboard*. Kompas.co.id.
- Anggraini, P. (2025). *Kajian Teknologi Triangle Trilogy Effect (TTE) pada Formulasi Produk Skintific*. Jurnal Kosmetologi dan Inovasi, 12(1), 45–57.
- Aprilianti, S. Z. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Lokal*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital, 5(2), 87–95
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Puspitasari, E. (2025). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetika*. Jurnal Riset Pemasaran, 14(1), 33–47.
- Putri, F. W. M. A. (2025). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 11(4), 62–73
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>