

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

Nora Pitri Nainggolan<sup>1</sup> Tiurniari Purba<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email:nora@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to test the fairness of price and customer value on consumer purchasing decisions at Skintific Skincare in Batam City. This study 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 Batam City. The data collection method used was primary data. Based on the data and analysis that has been done, this study shows that price fairness has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Skintific Skincare in Batam City. The customer value variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Skintific Skincare in Batam City. And simultaneously, price fairness and customer value have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Skintific Skincare in Batam City.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kewajaran harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Skintific Skincare di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan orang yang pernah membeli dan menggunakan Skintific Skincare di Kota Batam. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Skintific Skincare di Kota Batam. Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Skintific Skincare di Kota Batam. Dan secara simultan kewajaran harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Skintific Skincare di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Kewajaran Harga, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

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.

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. (Suali & Heryenzus, 2024)

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*.

Perbandingan harga *Moisturizer MS Glow* dengan *Moisturizer* Skintific. *Mosturizer 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 *Mosturizer 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

### Kewajaran Harga

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.

### Nilai Pelanggan

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.

### **Keputusan Pembelian**

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.

### **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. 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 Kota Batam. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni semua orang yang menggunakan Skincare Skintific di Kota Batam.

Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penerapan rumus slovin, menurut rumus slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,56, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### **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.

**Tabel 1. Uji Validitas**

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

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

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

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kewajaran Harga (X2)	0,899	8	<i>Reliable</i>
Nilai Pelanggan (X3)	0,811	6	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	6	<i>Reliable</i>

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

Menurut tabel 2 di atas diketahui bahwa kualitas produk (X1) sebesar 0,899; nilai pelanggan (X2) 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*.

**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	-.063
	Negative	
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.

**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	
Kewajaran_Harga_X1	.126	.059	.204
Nilai_Pelanggan_X2	.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:  $Y = 5,486 + 0,126 X1 + 0,390 X2$ . 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 kewajaran harga (X1) dan nilai pelanggan (X2).
2. 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%.

3. 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%.

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), Kewajaran\_Harga\_X1, Nilai\_Pelanggan\_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, terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kewajaran Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Batam. Oleh karena itu, hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

**SIMPULAN**

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

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

**DAFTAR PUSTAKA**

- 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.
- 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.
- 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.
- Suali, & Heryenzus. (2024). The Role Of Destination Image, City Branding, E-WOM And Travel Consstraint In Singapore Decision To Visit Tourist Attractions In Batam City. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 764–773.  
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>