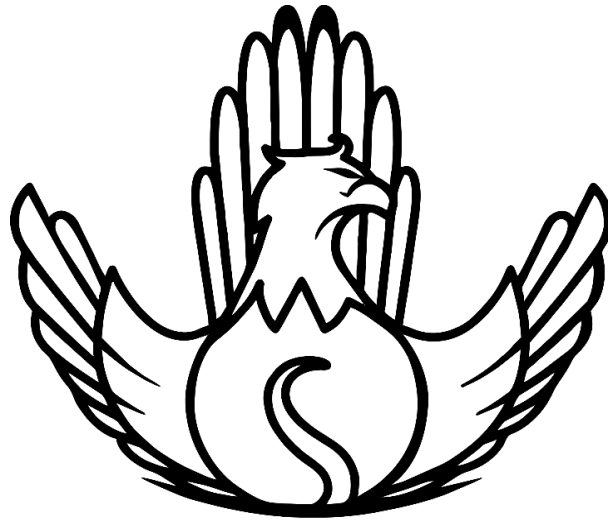


**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Nisa Nurul Fitria

22110134

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC

Oleh :

Nisa Nurul Fitria

22110134

Disetujui dan dipertahankan dihadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 28 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC

Oleh :

Nisa Nurul Fitria

22110134

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 16 Februari 2026

Dewan Penguji

Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si :

Ketua

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H :

Anggota

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum.M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisa Nurul Fitria

NIM : 22110134

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 28 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Nisa Nurul Fitria

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, dibawah naungan rahmat dan hidayah-Nya serta curahan kasih sayang kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Cinta pertamaku, skripsi ini penulis persembahkan untuk Almarhum Bapak Muhyani, meski tidak dapat menemani masa tumbuh penulis, doa dan kenangan selalu hidup dan menjadi kekuatan dalam setiap perjuangan.
2. Dan dengan penuh rasa terima kasih, skripsi ini juga penulis persembahkan untuk Bapak Jarwanto, yang dengan tulus telah menafkahi, bertanggung jawab, membimbing, dan hadir sebagai orang tua pengganti. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
3. Teruntuk Ibuku Sri Lestari sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat dan pengorbanan. Terima kasih atas kasih sayang yang tak tergantikan, air mata dan doa yang selalu menyertai, dan kesabaran senantiasa mendampingi serta menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjuangan.
4. Untuk adik-adikku tersayang Hakim Ihsyaputra dan Adya Wiratama, terima kasih karena telah menemani dan menjadi penghibur didalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Untuk diri sendiri, Nisa Nurul Fitria yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, dan keberanian untuk tidak menyerah ditengah jalan, percaya pada diri sendiri sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seseorang yang sedang bersama penulis dan tidak bisa saya sebutkan namanya. Terima kasih karena setia menemani penulis dari awal hingga akhir dan semoga selamanya, terima kasih untuk dukungan dan selalu memberi semangat kepada penulis untuk tidak menyerah.
7. Teman seperjuanganku tercinta Erlinda Rahma Agustina, Tia Ivanka dan Yosi Yunita, terima kasih karena telah menjadi tempat keluh kesah, saling menyemangati dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan terima kasih kepada Bapak/Ibu seluruh dosen dan semua pihak yang memberikan ilmu dan motivasi untuk penulis

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan nikmat rahmat, karunia serta hidayah sehingga, penulis dapat menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific Pada Mahasiswa". Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan, dan suksesnya penulisan ini berkat dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan Kesehatan, kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Jarwanto, Ibu Sri Lestari sebagai orang tua, adik Hakim Ihsyaputra, adik Adya Wiratama. Atas doa, kasih sayang serta dukungan dan kesabaran.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
4. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M.,M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Selalu memberikan saran serta bimbingan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan STIE Surakarta

Surakarta, 28 Januari 2026

Penulis,



Nisa Nurul Fitria

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Teori Yang Relevan.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Kerangka	12
D. Hipotesis.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Objek Penelitian	15

B. Jenis Dan Sumber Data.....	15
C. Populasi	16
D. Sampel.....	16
E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
F. Definisi Operasional.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Objek Penelitian	26
B. Identitas Responden.....	26
C. Analisis Data	28
D. Pembahasan.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.5 Uji Normalitas	31
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	32
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	33
Tabel 4.8 Regresi Linear Berganda	34
Tabel 4.9 Uji T	35
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Skincare di Indonesia 2014-2027	4
Gambar 2.1 Kerangka	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	45
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	47
Lampiran 3. Hasil Olah Data	51

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen skincare Skintific pada mahasiswa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri skincare di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya minat mahasiswa terhadap produk perawatan kulit yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keberlanjutan dan daya saing suatu merek, yang salah satunya dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan penetapan harga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan mahasiswa pengguna produk skincare Skintific di wilayah Solo Raya, dengan pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara bersamaan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare Skintific pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang lengkap serta harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Skincare Skintific, Mahasiswa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu segmen yang paling berkembang adalah produk skincare, yang tidak hanya diminati oleh kalangan wanita dewasa, tetapi juga oleh remaja dan mahasiswa. Meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Skintific merupakan salah satu merek skincare yang berhasil menarik perhatian pasar di Indonesia. Merek ini dikenal dengan konsep science-based skincare, kemasan modern, serta variasi produk yang disesuaikan untuk berbagai jenis masalah kulit. Di kalangan mahasiswa, skintific populer karena menawarkan kombinasi antara kualitas yang dianggap baik dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek impor lainnya. Dalam perilaku konsumen, kelengkapan produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas apabila suatu merek memiliki rangkaian produk yang lengkap sehingga mereka dapat memenuhi seluruh kebutuhan perawatan kulit dari satu merek yang sama. Kelengkapan ini juga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang saling melengkapi.

Selain itu, harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan dapat menurunkan minat beli dan kepuasan.

Perkembangan yang pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan perawatan diri, tren produk alami, dan pemanfaatan media digital serta e-commerce untuk pemasaran dan akses produk. Sektor ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam nilai pasar, jumlah produsen, dan inovasi produk lokal, termasuk tren seperti hybrid beauty dan sertifikasi halal yang semakin penting. Perkembangan skincare saat ini memberikan peluang bisnis yang besar bagi produsen skincare, dimana banyak produk skincare yang dijual di pasaran baik dari produk lokal maupun import. Dari berbagai produk, skincare yang banyak diminati saat ini beberapa produsen memiliki inovasi dalam pengembangan produk skincarenya seperti halnya dalam kelengkapan produk dan harga yang mereka miliki, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan lebih kompetitif dari pada perusahaan-perusahaan lainnya. Skintific merupakan brand skincare asal Kanada yang banyak dibicarakan oleh peminat skincare di Indonesia saat ini, tak terkecuali bagi wanita. Karena brand skintific lebih aktif menawarkan solusi untuk membantu mengatasi permasalahan pada wajah dengan produk-produk yang ditawarkan. Banyaknya wanita zaman sekarang yang memakai produk skincare skintific sebagai salah satu usaha menjadikan wajah mereka lebih baik dan percaya diri. Sehingga banyak wanita yang menginginkan untuk meningkatkan

penampilannya dengan mempercantik diri. Untuk itu meningkatnya keperluan produk skincare skintific dari waktu ke waktu dengan menyesuaikan perkembangan dari berbagai manfaat produk skintific.

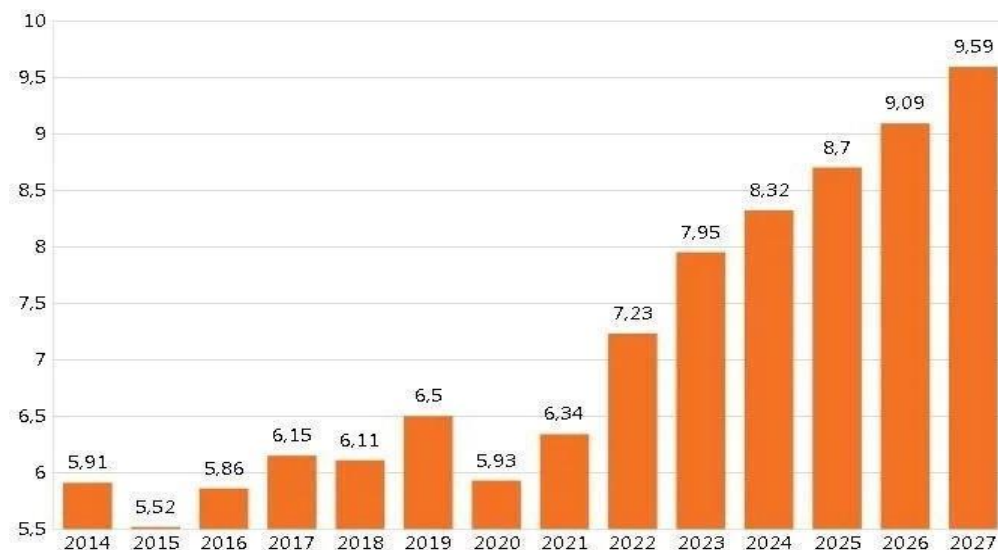
Skincare secara umum adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan gunakan produk tertentu. Biasanya para wanita yang sering melakukan hal ini, meski tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang turut melakukannya. Menurut Oxford dictionary skincare adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Lebih jauh lagi skincare atau perawatan kulit dipahamisebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Skintific yang hadir di Indonesia sejak awal 2022 tengah naik daun. Produk ini banyak dicari oleh pecinta skincare dan viral di media sosial sejak tahun lalu. Sebabnya, brand kecantikan ini menawarkan solusi untuk membantu memperkuat skin barrier dan mengatasi banyak masalah kulit lewat produk-produknya. Banyak yang mengira bahwa Skintific merupakan produk lokal, padahal merek ini berasal dari Kanada. Brand Skintific yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan

produk atau jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) menyatakan kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.



Gambar 1.1 Data Penjualan Skincare di Indonesia 2014-2027

Sumber Gambar: databoks.katadata.co.id

Kesimpulan penjualan Skincare dari tahun 2014 sampai 2027 mengalami kenaikan pesat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan meneliti dengan judul **“pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen skincare skintific pada mahasiswa”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific (Y) pada mahasiswa?
2. Apakah Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific (Y) pada mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific (Y) pada mahasiswa
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific (Y) pada mahasiswa

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan, dapat membantu perusahaan Skintific merancang strategi penetapan harga dan melengkapi varian produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen mahasiswa
2. Manfaat bagi mahasiswa, dapat memberikan informasi yang berguna bagi mahasiswa dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka.
3. Manfaat bagi peneliti, dapat menjadi dasar atau referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, baik pada produk Skintific maupun produk skincare lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya sendiri. Beberapa definisi tersebut antara lain adalah dari Kotler (2005:36), yang menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Sejalan dengan teori ini kepuasan konsumen keadaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tercermin dari kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti pembelian ulang dan loyalitas yang berdampak positif.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, meliputi daya tahan, keandalan, serta berbagai atribut yang melekat padanya. Dalam teori Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan suatu kebutuhan.

Menekankan pentingnya kualitas produk dalam dalam memungkinkan pemasar untuk membedakan penawaran mereka dari para pesaing Kotler dan Armstrong (2008). Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan. Faktor lainnya adalah harga, yang mencakup kemampuan konsumen dalam menjangkau produk, persepsi terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima, serta daya saing harga di pasaran. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Cahyono, 2018). Selain faktor rasional, faktor emosional juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perasaan dan persepsi positif terhadap produk atau layanan dapat menimbulkan rasa puas dan loyalitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, aspek emosional turut membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa secara keseluruhan (Indrasari, 2019; Kotler & Keller, 2012).

Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler (2009), kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang timbul setelah individu membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja nyata yang diterima. Indikator kepuasan konsumen mencakup beberapa aspek, yaitu Kesesuaian harapan, Minat pembelian ulang, Persepsi terhadap kualitas.

Tujuan Kepuasan Konsumen, kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan karena dapat memberikan berbagai dampak positif. Salah satu dampak utamanya adalah terciptanya loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang merasa puas cenderung untuk tetap setia,

melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek (Kotler 2002). Selain itu, kepuasan konsumen juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, karena pelanggan yang puas tidak hanya kembali membeli, tetapi juga menarik minat konsumen baru melalui pengalaman positif yang mereka bagikan. Kondisi tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat kinerja perusahaan di pasar.

2. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2015) Mendefinisikan kelengkapan produk sebagai tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen. Ia juga mengidentifikasi kelengkapan produk sebagai bagian dari variasi yang lebih luas, yang mencakup kedalaman dan kualitas produk serta ketersediaan setiap saat. Raharjani (2005) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

Faktor terjadinya kelengkapan produk, faktor ini merujuk pada banyaknya jenis produk yang ditawarkan di toko. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan variasi produk sebagai diversifikasi atau modifikasi yang dilakukan terhadap produk utama untuk menciptakan nilai tambah konsumen.

Indikator yang mempengaruhi kelengkapan produk menurut Kotler dan Keller (2012), menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan menyediakan beragam jenis produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kelengkapan produk mencakup Variasi Produk, Kedalaman, Keluasan Produk, Kualitas produk.

Tujuan diadakannya atau terjadinya kelengkapan produk, kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi konsumen, yang tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi konsumen, serta meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya Kotler (2015).

3. Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2013) adalah sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa. Secara umum harga merupakan jumlah total nilai yang menjadi pertukaran oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau kepemilikan atas jasa. Sejalan dengan teori ini, harga merupakan salah satu factor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai penentu perolehan laba perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan berdampak pada keuntungan dan keberlangsungan perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya harga, harga suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam proses pembentukan nilai jual di pasar. Salah satu faktor utama adalah biaya produksi, yaitu seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses menghasilkan barang atau jasa. Biaya ini meliputi bahan baku, tenaga kerja,

serta biaya operasional lainnya. Semakin tinggi biaya produksi, maka harga jual produk cenderung meningkat untuk menutupi biaya dan memperoleh keuntungan yang diinginkan perusahaan. Selain itu, faktor permintaan dan penawaran juga berperan penting dalam menentukan harga. Ketika permintaan terhadap suatu produk meningkat sementara penawarannya terbatas, maka harga cenderung naik. Sebaliknya, jika penawaran berlimpah namun permintaan menurun, harga akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, keseimbangan antara permintaan dan penawaran menjadi faktor penentu utama dalam pembentukan harga di pasar.

Indikator yang mempengaruhi harga menurut Tjiptono (2008), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang diberikan sebagai pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Indikator yang meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan kualitas produk

Tujuan diadakannya atau terjadinya harga menurut (Dermawan, 2023) harga merupakan faktor tertentu bagi keputusan konsumen dalam membeli produk yang berhubungan dengan nilai kepuasan pada konsumen. Orientasi laba (seperti maksimisasi keuntungan), orientasi volume (meningkatkan volume penjualan atau pangsa pasar), dan kelangsungan hidup perusahaan dalam kondisi persaingan ketat.

B. Penelitian Terdahulu

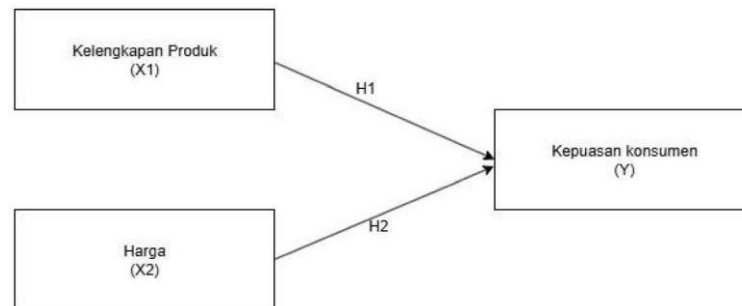
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nia Sinta Nuriah ¹ , Budi Santoso ² , Retno Endah Supeni ³ , Wenny Murtalining Tyas ⁴ (2023)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Deswinda Gebrinan ¹ , Nursanjaya ² (2023)	Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Lilawangsa Mart di Lhokseumawe	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Ni Luh Putu Indiani ¹ , Ni Komang Nia Pusparini ² , Bagus Kusuma Wijaya ³ (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4	Fahmi Firdaus Rufliansah ¹ , Agus Daryanto, S.E. (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Alfina Ditya Setyawati (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Skincare di Purwokerto)	Berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen,

C. Kerangka

Kerangka pemikiran merupakan gambaran/skema mengenai ilustrasi/rancangan awal antar variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh diskon, promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Di dalam kerangka pemikiran mengenai Analisa Pengaruh kelengkapan produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen skincare skintific pada mahasiswa. dapat dilihat Variabel Faktor kelengkapan produk (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen skincare skintific pada mahasiswa (Y). Kemudian variabel kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen skincare skintific pada mahasiswa.. Berdasarkan paparan di atas maka dibuat kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka

Penjelasan gambar 1.2, menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y). Semakin lengkap produk yang tersedia dan semakin sesuai harga dengan kualitasnya, maka tingkat kepuasan pembelian konsumen akan meningkat. Hubungan ini digambarkan melalui hipotesis H1 dan H2 yang masing-masing menyatakan pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan pembelian.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan tersebut, Donald Ary (1992) menjelaskan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah atau menjelaskan suatu gejala. Sementara itu, Kerlinger (tanpa tahun) mengartikan hipotesis sebagai pernyataan yang menggambarkan dugaan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis disusun berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara kelengkapan produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Para ahli mendefinisikan kelengkapan produk sebagai tersedianya beragam jenis produk yang ditawarkan produsen agar dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kelengkapan produk mencakup variasi produk berdasarkan kedalaman, keluasan, kualitas, serta tingkat ketersediaannya di toko. Sementara itu, Raharjani (2005) menambahkan bahwa kelengkapan produk mencerminkan keberagaman barang yang dijual serta ketersediaannya di pasar swalayan.

H1 : Kelengkapan Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen skincare skintific pada mahasiswa (Y)

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Syarifuddin (2021:106), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peran penting sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus menjadi unsur krusial dalam menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

H2 : Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen skincare skintific pada mahasiswa (Y)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen skincare Skintific pada mahasiswa, maka penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelengkapan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare Skintific pada mahasiswa.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare Skintific pada mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Saran bagi perusahaan (Skintific)

Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kelengkapan produk, baik dari segi variasi, kedalaman, maupun keluasan produk sehingga konsumen dapat memenuhi seluruh kebutuhan perawatan kulit mereka dalam satu merek. Selain itu, Skintific diharapkan dapat mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta tetap kompetitif dibandingkan dengan merek skincare lain, khususnya untuk segmen mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga

2. Saran bagi konsumen

Konsumen khususnya mahasiswa, diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam memilih produk skincare dengan mempertimbangkan kelengkapan produk serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, konsumen disarankan untuk menyesuaikan pemilihan produk skincare dengan kondisi dan kebutuhan kulit masing-masing agar manfaat yang diperoleh dapat optimal dan tingkat kepuasan penggunaan semakin meningkat.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen seperti, kualitas produk, citra merek, promosi maupun word of mouth. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada kelompok konsumen yang berbeda atau wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih general dan komprehensif. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (mixed methods) juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- (Atikoh, 2021)Atikoh, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga... *STIE Indonesia*, 3(5), 49.
- Digas Dwinta Putra, & Andri Nurtantiono. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan PurnaJual Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone. *Business Management and Entrepreneurship Journal (BMEJ)*, 3(September), 3. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4938>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i4.10829>
- Gabrinan, D., & Nursanjaya, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Lilawangsa Mart Di Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 122. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.11274>
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Kepuasan. 3(1), 91–98.*
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Irwanto, & Laurensia Retno Hariatiningsih. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Insta. *Journal Komunikasi*, 11(2), 120. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1
- Kandungan, M., Pada, B., & Skin, P. (2024). *Journal of Community Service PERSONNEL IN DETECTING HARMFUL CONTENT IN SKIN CARE PRODUCTS. 6(1), 275–279.*
- Kepercayaan, P., Kualitas, F. D. A. N., Trade, J., Jepara, J., & Km, K. (2011). HOTEL JEPARA INDAH Samsul Arifin. *Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah*, 8, 67–78.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 63–76.

- Rohmah S, O. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jmb* , 4(2), 43–49.
- Sahrul Jahrir, A., & Yusuf, A. (2022). Kekuatan Dan Kelincahan. *Jurnal Olahraga Dan Kesehatan Indonesia (JOKI)*, 2(2), 71–76. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/jok>
- Sasongko, S. R. (2021). (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 410. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>
- Widianto, F., & Nasution, M. A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling Di Pt Arista Jaya Lestari Cabang Sm Raja Medan. *Journal Economic Management and Business*, 1(2), 169–175. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v1i2.2837>

LAMPIRAN

Lampiran ini berisi berbagai dokumen pendukung yang digunakan selama proses penelitian antara lain, **kuesioner penelitian, daftar pernyataan kuesioner, identitas responden berupa jenis kelamin, usia, dan domisili, serta tabulasi data yang telah diolah.** Lampiran disusun secara sistematis untuk memberikan kejelasan mengenai instrumen penelitian dan sumber data yang digunakan penulis. Lampiran ini bertujuan memberikan kelengkapan data dan memastikan bahwa proses penelitian dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis berharap lampiran ini dapat dipahami pembaca, seluruh analisis dan hasil penelitian yang dipaparkan dalam skripsi.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Daftar Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Boyolali	97	64,67%
Surakarta	24	16%
Klaten	8	5,33%
Sragen	4	2,67%
Karanganyar	3	2%
Lainnya	14	9,33%
Total	150	100%

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Kelengkapan Produk (X1)

No	Daftar Kuesioner/Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Skintific memiliki variasi produk yang memudahkan saya memilih sesuai kebutuhan kulit saya					
2	Skintific menyediakan beragam jenis produk sehingga saya bisa menemukan semua kebutuhan skincare dalam satu brand					
3	Produk Skintific tersedia secara lengkap dan tidak sulit ditemukan saat membutuhkan					
4	Menurut saya pilihan produk Skintific cukup luas dibandingkan brand lainnya					

2. Harga (X2)

No	Daftar Kuesioner/Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya harga produk Skintific masih terjangkau bagi mahasiswa					
2	Harga produk Skintific sesuai dengan kualitas yang saya rasakan saat menggunakannya					
3	Dibanding merek lain, harga produk Skintific mampu bersaing dengan baik					
4	Harga produk Skintific stabil dan tidak terlalu sering berubah secara signifikan					

3. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Daftar Kuesioner/Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Skintific yang saya gunakan sesuai dengan informasi dan klaim yang saya dapatkan sebelumnya					
2	Saya puas dengan kualitas produk Skintific setelah menggunakan					
3	Saya berniat membeli kembali produk Skintific dimasa mendatang					
4	Saya merasa pengalaman saya menggunakan produk Skintific sangat memuaskan					