

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Brand Skincare Halal: Studi Kasus: Mahasiswa Kampus Kemandirian Sidoarjo**

**Diah Oktaviani<sup>1</sup>, Saifuddin<sup>2</sup>**

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

diahdemak5@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRACT.**

*The rapid growth of the halal skincare industry in Indonesia has triggered increasingly fierce competition among brands. This phenomenon pressures companies to develop competitive pricing strategies while maintaining superior product quality, with the aim of achieving optimal consumer satisfaction. Consumer satisfaction is a crucial factor because it directly influences customer loyalty and continued product usage. This study focuses on students at the Kemandiri Campus in Sidoarjo as research subjects. This group represents young, critical, rational consumers with a high awareness of Islamic values. As members of an Islamic educational institution, they tend to prioritize halal aspects, superior quality, and affordable prices when choosing skincare products. Furthermore, the increasing demand among students for safe, economical, and sharia-compliant skincare products makes halal skincare a contextually relevant research topic. This study aims to examine the influence of price and product quality on consumer satisfaction with halal skincare products among students at the Kemandiri Campus in Sidoarjo. A quantitative approach was applied, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through a questionnaire, followed by validity, reliability, and classical assumption tests, with hypothesis testing using the F test and t test. The results showed a t probability value of 0.001 for price and 0.000 for quality (both <5%), thus proving a significant positive influence.*

**Keywords:** *Halal Skincare, Product Quality, Product Price, Consumer Satisfaction, Students in Sidoarjo*

### **ABSTRAK.**

Pertumbuhan pesat industri skincare halal di Indonesia telah memunculkan persaingan yang semakin intensif antar merek. Fenomena ini menekan perusahaan untuk mengembangkan strategi harga kompetitif sekaligus mempertahankan kualitas produk unggulan, demi mencapai kepuasan konsumen yang optimal. Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan penggunaan produk. Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa Kampus Kemandirian Sidoarjo sebagai objek studi. Kelompok ini merepresentasikan konsumen muda yang kritis, rasional, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai keislaman. Sebagai bagian dari institusi pendidikan Islam, mereka cenderung memprioritaskan aspek kehalalan, kualitas superior, dan harga terjangkau dalam pemilihan produk skincare. Selain itu, eskalasi kebutuhan mahasiswa akan produk perawatan kulit yang aman, ekonomis, dan sesuai syariah menjadikan skincare halal sebagai topik kajian yang relevan secara kontekstual. Tujuan kajian ini untuk mendalami dampak harga dan kualitas produk tentang kepuasan pelanggan skincare halal dikalangan mahasiswa Kampus Kemandirian Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif

diterapkan dengan 100 narasumber purposive sampling. Data dikumpulkan melalui angket, diikuti uji tahap pra-analisis data, serta asumsi klasik. Uji hipotesis dilaksanakan lewat uji F dan uji t. Dari hasil memperlihatkan nilai probabilitas t-statistik sebesar 0,001 untuk harga dan 0,000 untuk kualitas (keduanya <5%), sehingga membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan.

**Kata kunci: Skincare Halal, Kualitas produk, Harga produk, Kepuasan konsumen, Mahasiswa Sidoarjo**

## **PENDAHULUAN**

Industri sektor perawatan kulit Indonesia pernah memperlihatkan perkembangan pesat untuk beberapa tahun belakangan ini. Pertumbuhan ini dipicu oleh semakin tingginya pemahaman konsumen akan kesehatan kulit, adopsi gaya hidup modern, dan perkembangan tren kecantikan, terutama di kalangan generasi muda, seperti pelajar. Perilaku konsumen Muslim terhadap kosmetik dan produk perawatan pribadi, termasuk perawatan kulit, dapat mendorong pertumbuhan industri produk halal domestik. Hal ini menunjukkan meningkatnya permintaan dari konsumen Muslim bukan hanya untuk kualitas produk namun demi kepatuhan terhadap nilai-nilai agama (Aisyah et al., 2025).

Indonesia, sebagai negara mayoritas Muslim, memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk halal, termasuk kosmetik dan produk perawatan kulit.

Masyarakat Muslim tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga status halalnya, terutama untuk produk yang digunakan langsung pada tubuh, seperti perawatan kulit. Produk perawatan kulit halal dianggap lebih aman dan lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam karena mempertimbangkan status halal bahan, proses produksi, dan distribusi. Hal ini telah mendorong banyak produsen untuk meluncurkan merek perawatan kulit halal untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim (Dwi Mukti Rosalita et al., 2023).

Selain meningkatnya popularitas merek perawatan kulit halal di Indonesia, persaingan antar produsen juga semakin intensif. Setiap merek berupaya menawarkan keunggulan unik, baik melalui harga, kualitas produk, inovasi, maupun strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dalam menentukan kelangsungan hidup suatu merek. Konsumen yang puas cenderung lebih memilih untuk membeli kembali, tetap pada pilihan merek, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan ialah tingkat kesenangan, perasaan Bahagia, kecewa yang muncul sesudah adanya perbandingan performa produk dengan ekspektasi sebelum pembelian. Bila barang melebihi keinginan, maka pelanggan akan merasa senang. Namun, bila barang tidak melampaui ekspektasi, konsumen merasa kecewa (Maulidiah et al., 2023). Dalam konteks produk perawatan kulit, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh hasil penggunaan produk, keamanan, kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan untuk kulit.

Diantara faktor utama yang membentuk kesenangan pelanggan ialah harga. Harga merujuk pada total uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh

suatu produk. Mekanisme pengumpulan tindakan membeli, harga menjadi pertimbangan krusial karena berkaitan dengan keterbatasan daya beli konsumen. Penetapan harga yang berlebihan terutama jika tak sepadan dengan mutu produk dapat menurunkan minat beli serta berdampak pada menurunnya tingkat kesenangan konsumen. Namun, harga yang ditawarkan sepadan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong terciptanya kepuasan konsumen (Sari et al., 2025)

Selain harga, kualitas barang adalah faktor penting yang berpengaruh langsung ke kepuasan pelanggan. Keunggulan produk menunjukkan seberapa jauh produk berjalan sesuai dengan kegunaan yang dimaksudkan, termasuk ketahanan, pengurangan kebisingan, keamanan, serta manfaat yang diberikan. Dalam industri perawatan kulit, kualitas produk sangat penting karena produk diaplikasikan langsung ke kulit dan dapat memengaruhi efek jangka panjang. Barang berkualitas baik memberikan hasil yang memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan (Fansurizal & Aprianti, 2022).

Dalam konteks mahasiswa, peran harga dan kualitas menjadi lebih penting lagi. Mahasiswa biasanya merupakan bagian dari generasi muda yang preferensi konsumennya dipengaruhi oleh pertimbangan seperti estetika, nilai-nilai agama, dan kendala keuangan (Purnapardi & Indarwati, 2022). Generasi ini cenderung lebih sensitif terhadap harga karena daya beli yang terbatas, tetapi juga menuntut kualitas tinggi pada produk yang mereka gunakan. Minat terhadap produk halal juga meningkat di kalangan pelajar Muslim karena hal itu tidak hanya mencerminkan ketaatan pada ajaran agama tetapi juga memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan keamanan produk (Rahayu, 2020).

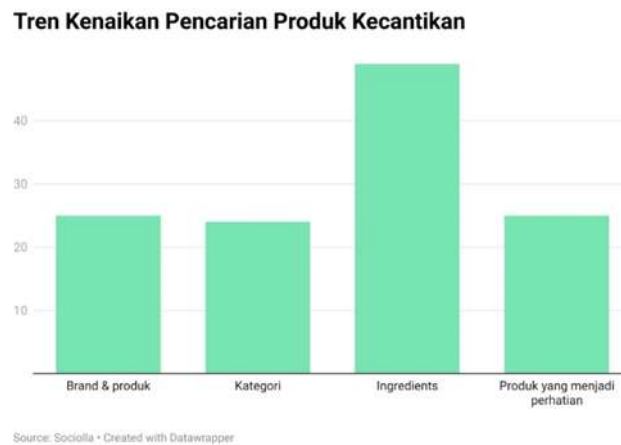
Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk sangat penting guna memengaruhi kesenangan pelanggan di berbagai industri, termasuk kosmetik dan perawatan kulit (Lupiyoadi, R. 2018). Namun, penelitian spesifik yang mengeksplorasi dampak harga dan kualitas barang terhadap kepuasan pelanggan untuk brand perawatan kulit halal dikalangan mahasiswa di Kampus Kemandiri di Sidoarjo masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini penting guna memberikan pemahaman empiris tentang beberapa faktor yang berdampak terhadap kesenangan konsumen terhadap produk perawatan kulit halal dalam segmen mahasiswa ini.

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi kaitan antar harga, kualitas, label halal, serta perilaku konsumen, penelitian yang secara khusus berfokus pada kepuasan konsumen dalam konteks produk halal masih terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu diatasi untuk lebih memahami konteks lokal, karena pola konsumsi mahasiswa di Sidoarjo mungkin berbeda dari daerah lain di Indonesia.

Selain itu, beberapa penelitian mengaitkan harga dan kualitas dengan keputusan pembelian, tetapi tidak semuanya secara langsung mengaitkannya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel utama. Namun, kepuasan pelanggan

merupakan variabel penting dimana memengaruhi loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian berulang, yang merupakan tujuan utama dari banyak strategi pemasaran (Taufik et al., 2022). Komposisi atau bahan-bahan dalam suatu produk juga sangat dihargai, karena seharusnya menjadi fokus utama (Wijayani & Prambudi, 2020). Hal ini terlihat jelas dalam pencarian online untuk produk perawatan kulit, di mana fokus utamanya adalah pada bahan atau komponen yang terkandung dalam produk, seperti pada gambar grafik di bawah ini.

**Gambar 1 Grafik Tren Kenaikan Pencarian Produk Kecantikan**



Sumber: asia skinlab.com

Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sangat penting untuk memperhatikan kandungan dalam produk perawatan kulit. Kosmetik yang bersertifikat halal umumnya lebih aman dan bebas dari bahan-bahan berbahaya. Label halal adalah pernyataan atau tulisan dikemasan produk yang memperlihatkan bahwa produk tersebut telah disetujui sebagai barang halal, sehingga memberikan rasa aman kepada pengguna dan sesuai dengan ajaran Islam (Ariyanto, n.d.). Selain label halal sebagai prioritas bagi perusahaan, penetapan harga produk juga perlu dipertimbangkan.

Lebih lanjut, studi tentang topik ini dalam konteks Sidoarjo, khususnya Kampus Kemerdekaan Sidoarjo, sangat relevan karena membantu memahami karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi dari berbagai kota besar seperti Jakarta atau Surabaya.

Penelitian semacam ini bisa memberikan manfaat sederhana untuk bisnis skincare halal dalam mengembangkan rencana penetapan harga serta menjaga kualitas barang yang mencukupi kebutuhan dan harapan pelanggan, khususnya mahasiswa.

Studi ini mengeksplorasi hubungan antar harga dan kualitas barang serta kepuasan konsumen terhadap merek kosmetik halal dimana digunakan para mahasiswa di Kampus Kemerdekaan Sidoarjo. Permasalahan yang dimaksud dipenelitian ini tertuju pada bagaimana persepsi mahasiswa terhadap harga produk kosmetik halal dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen.

Selain harga, penelitian ini juga mengeksplorasi peran kualitas produk yang ditawarkan oleh merek kosmetik halal untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Secara menyeluruh, kajian ini bermaksud guna meneliti dampak gabungan harga serta kualitas barang tentang kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa di Kampus Kemerdekaan Sidoarjo. Oleh sebab itu, kajian ini bertujuan guna menguji dampak dari harga, mutu produk perihal kesenangan konsumenn terkait skincare halal di kalangan mahasiswa di Kampus Kemerdekaan Sidoarjo, sehingga mengatasi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya dan memberikan saran strategis bagi produsen dan pemasar kosmetik halal yang lebih sesuai dengan konteks lokal dan berdasarkan data empiris.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Harga (Price)***

Harga adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang bisa memberikan penghasilan bagi bisnis. Tiga elemen lainnya, yaitu produk, penjualan, dan iklan, juga menghasilkan biaya atau pengeluaran. Harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang fleksibel dan mudah berubah. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, faktor persepsi harga menjadi hal yang paling menarik bagi konsumen.

Harga bisa diartikan secara sederhana sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Bisa juga diartikan secara umum sebagai jumlah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau layanan, yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang seimbang dengan menggantikan nilai yang telah diciptakan oleh pelanggan tersebut.

Penentuan harga produk sangat penting bagi perusahaan dan kesetiaan pelanggan. Harga yang murah akan membuat lebih banyak orang tertarik membeli. Apakah harga suatu produk mahal atau murah juga tergantung pada kualitas dan manfaatnya. Jika suatu produk memberikan kualitas dan manfaat yang baik bagi pengguna, harga yang lebih mahal mungkin bisa dianggap wajar.

### ***Kualitas Produk (Product Quality)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk bekerja dengan baik, mencakup ketahanannya, konsistensinya, keakuratannya, kesederhanaannya dalam digunakan, kemudahan dalam perbaikannya, serta berbagai aspek lain terkait produk tersebut. Kualitas produk adalah berbagai hal yang ada dalam suatu barang atau produk yang membuat barang atau produk tersebut cocok digunakan untuk tujuannya. (Hasanah et al., 2018)

Definisi kualitas produk bisa diartikan sebagai upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup berbagai hal seperti produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Selain itu, kualitas itu sendiri bisa berubah seiring waktu, artinya sesuatu yang dinilai berkualitas saat ini mungkin tidak lagi dianggap berkualitas di masa depan.

Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan bisa lebih dari yang diharapkan. (Tjiptono & Chandra, 2016).

### ***Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)***

*Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan setelah konsumen membandingkan antara ekspektasi awal dan pengalaman asli setelah menggunakan produk. Kepuasan ini mencerminkan apakah suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen*

*Dalam penelitian pemasaran, kepuasan konsumen biasanya diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kinerja produk, termasuk aspek harga, kualitas, dan aspek lain seperti pelayanan atau pengalaman penggunaan.*

### **METODE PENELITIAN**

Kajian ini memakai strategi kuantitatif asosiatif guna mengkaji koneksi kausal antar variabel bebas (harga dan mutu barang) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) melalui uji hipotesis. Pendekatan kuantitatif diterapkan sebab dapat secara objektif menggambarkan dan mengukur tingkat koneksi antar variabel memakai data kuantitatif dan metode analisis statistik. (Yoanistha Yuliani Eltantian et al., 2023)

Data yang diambil dari penelitian ini didapat dari responden yang berjumlah 100 mahasiswa mahasiwi kampus kemandirian. Jenis pada data penelitian ini merupakan data yang berfokus pada data primer. Diperoleh melalui kuesioner mempergunakan skala likert dengan memiliki tingkatan 4 yaitu (4= sangat setuju, 3= setuju, 2= tidak setuju, 1= sangat tidak setuju) yang dibagikan secara daring dengan media *Whatshaap* menggunakan google form kepada mahasiswa mahasiswi kampus Kemnadirian.

Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai untuk mengacu pada teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian data yang didapat akan diolah menggunakan SPSS versi 25.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Responden**

Analisis responden merupakan analisis terhadap jenis data yang digunakan untuk menjelaskan hasil yang diberikan responden. Dapat diketahui dari data responden yaitu mahasiswa Angkatan 2022 sampai 2024, tahun kelahiran paling banyak dijumpai adalah 2001-2004 sebesar 64%, yang berarti terdapat 64 orang dalam kelompok kelahiran tahun tersebut. Dalam jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 72% atau sekitar 78 orang, dengan berbagai Angkatan. Dengan merek skincare paling banyak dipake Glad2glow 62%, Kafh 20% dan merek lainnya memiliki persen rendah.

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

INDIVIDUALITAS	KLASIFIKASI	JUMLAH	PERSENTASE (%)
<b>GENDER</b>	Perempuan	72	72%
	Laki-laki	28	28%
<b>UMUR</b>	19-21	36	36%
	22-25	64	64%
<b>INSTANSI</b>	Stai An najah Indonesia Mandiri Sidoarjo	57	57%
	Institut Teknologi Insan Cendekia Mandiri	43	43%
	<b>MERЕК SKINCARE</b>	Glad2Glow	62
	Kahf	20	20%
	Emina	9	9%
	Wardah	4	4%
	Skintific	3	3%
	MS Glow	2	2%

Sumber: Data Diolah Penulis 2025

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Jayusman dan Shavab (2020), studi ini juga melibatkan pencarian variabel yang berfokus pada isu dan peristiwa terkini. Hasilnya menunjukkan jumlah yang 2141nstrume tinggi. Teknik purposive sampling dapat digunakan jika diperlukan. Dalam penelitian ini, mahasiswa dari Kampus Kemerdekaan Sidoarjo yang menggunakan produk perawatan kulit bersertifikat halal dilibatkan. Variabel bebas yang diteliti ialah (X1) dan (X2), sementara diantara faktor terikatannya adalah kesenangan pelanggan. Evaluasi memakai skala Likert dari 1 sampai 4, yang berarti 1artinya sangat tidak setuju (SD) dan 4 artinya Sangat Setuju (SA).

Evaluasi juga mencakup uji reliabilitas dan validitas kuesioner untuk memastikan bahwa 2141nstrument tersebut secara akurat mewakili variabel spesifik. Uji validitas digunakan untuk memverifikasi apakah kuesioner secara akurat mengukur item yang dimaksud sehingga hasil studi bisa dianggap valid; harus ada konsistensi antara data yang bersangkutan oleh subjek penelitian serta data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Di sisi lain, pengujian reliabilitas dilaksanakan guna menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa mengukur variabel secara stabil dari masa ke masa.

Pengukuran dilaksanakan sekali, lalu hasilnya dicocokkan dengan respons terhadap persoalan lain untuk menentukan tingkat korelasi. Menurut kriteria

Ghozali, suatu instrument dianggap reliabel bila koefisien *Alpha Cronbach* di atas 0,6 (Ghozali, 2013).

## Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
<b>Harga</b>	HR.1	0,64	0,195	Valid
	HR.2	0,59		
	HR.3	0,546		
	HR.4	0,636		
	HR.5	0,664		
<b>Kualitas Produk</b>	KP.1	0,723	0,195	Valid
	KP.2	0,665		
	KP.3	0,528		
	KP.4	0,706		
	KP.5	0,776		
	KP.6	0,752		
<b>Kepuasan Konsumen</b>	KK.1	0,676	0,195	Valid
	KK.2	0,817		
	KK.3	0,737		
	KK.4	0,8		
	KK.5	0,661		
	KK.6	0,47		

Sumber: Data diolah, Ouput SPSS 25

Tabel tersebut mengartikan yakni setiap instrumen pada faktor X1 dan faktor X2 memiliki  $r$  hitung > dari  $r$  tabel senilai 0,195, artinya semua instrumen pada variabel kualitas barang juga dapat digunakan. Selain itu, variabel Y juga mempunyai  $r$  hitung dengan nilai > dari  $r$  tabel sebesar 0,195 mengartikan bahwa semua instrumen pada faktor diatas juga dapat dipakai.

### b. Uji Reliability

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibel	Keputusan
Harga	1	0.6	Realibel
Kualitas Produk	1		
Kepuasan Konsumen	0.676		

Sumber: Data diolah, Output SPSS 25

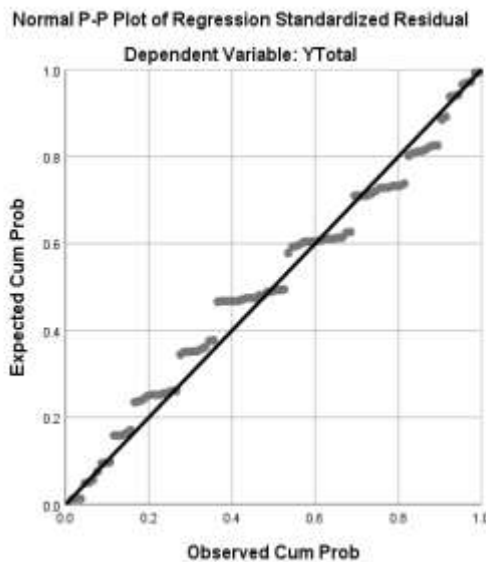
Hasil penelitian uji reliabilitas pada variabel Harga, Kualitas Produk, juga Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut senilai 1,1, dan 676, yang semuanya jauh lebih tinggi dari standar nilai reliabel 0.6. Hal ini menunjukkan setiap indikator pada variabel telah memperlihatkan kestabilan internal yang baik, sehingga hasil data yang didapat melalui kuesioner tersebut bisa diandalkan guna pengkajian lebih lanjut instrumen kajian telah mencakup kriteria reliabilitas dan sangat sesuai dalam kajian ini.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk menentukan sebuah nilai dari sebuah residual terdistribusi bersifat normal atau tidaknya (Setya Budi et al., 2024).

**Gambar 3 Uji Normalitas (Grafik)**



Sumber: Data diolah 2025, Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti dari garis normal grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	4.312	1.499
Kualitas Produk	5.892	1.499

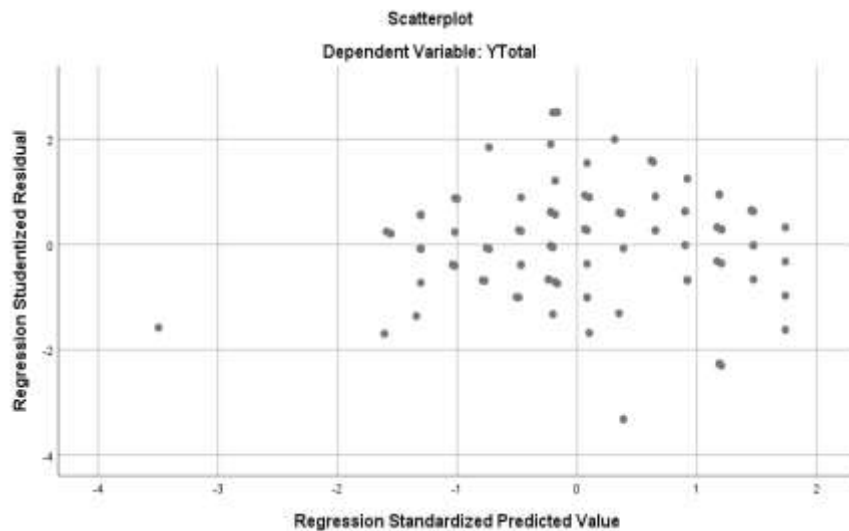
Sumber: Data diolah 2025, Output SPSS 25

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas ditabel 6.67 nilai *tolerance* di masing-masing variabel sebesar (0,667 dan 0,667 > 0,1) disamping itu, terlihat nilai VIF masing-masing variabel sebesar (1.499 dan 1.499 < 10.00) sebab itu bisa ditarik kesimpulan dalam konsep regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga persamaan layak digunakan.

### c. Uji Heteroskedastisitas

uji ini mengatakan bahwa jika ada pola tertentu yang membentuk susunan teratur, seperti gelombang, yang naik atau turun secara terus-menerus, maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, jika tidak ada pola tertentu dan hanya ada titik-titik yang terletak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. (Priyatno, 2022).

**Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah 2025, Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak adanya perihal heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model model regresi cocok untuk memprediksi variabel Y.

### Uji Regresi Linear Berganda

Ketika peneliti juga ingin memprediksi dimana keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen (dasar), atau ketika dua juga lebih variabel independen dimanipulasi sebagai prediktor (kenaikan dan penurunan), mereka menggunakan analisis regresi berganda(Sudariana, n.d.).

**Tabel 6 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized B
(Constant)	2.043
Harga	0.425
Kualitas Produk	0.542

Sumber: Data diolah 2025, Output SPSS 25

Terlihat dari tabel diatas dihasilkan, persamaan modelnya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$Y = 2.043 + 0.425 X_1 + 0.542 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

e = Error

Hasil analisis regresi memperlihatkan mengenai kesenangan pelanggan terpengaruh secara signifikan dari faktor harga dan kualitas produk. Terdapat nilai konstanta sebesar 2,043 mengindikasikan apabila variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> tidak berubah, tingkat kepuasan konsumen berada pada angka 2,043. Temuan ini menegaskan adanya faktor-faktor eksternal diluar lingkup penelitian yang turut membentuk kepuasan konsumen,

Koefisien regresi variabel harga mencapai 0,425 dengan tanda positif, yang mencerminkan pengaruh positifnya terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, tiap kenaikan satuan harganya akan memicu kenaikan kepuasan pelanggan senilai 0,425 satuan, dengan catatan kualitas produk tetap konstan. Ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap harga diterapkan seimbang dengan nilai manfaat yang diperoleh, sehingga kenaikan harga yang wajar tidak menurunkan kepuasan mereka.

Diwaktu yang sama, koefisien regresi variabel kualitas produk tercatat senilai 0,542 dengan nilai positif, yang menggambarkan kontribusi positifnya terhadap kesenangan konsumen. Artinya, tiap kenaikan per satuan pada kualitas produk akan diiringi dengan pertumbuhan kepuasan konsumen senilai 0,542 satuan, asalkan harga tetap stabil. Hasil ini memperkuat pesan krusial kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen, dimana persepsi kualitas yang lebih unggul berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### Uji Hipotesis simultan dan parsial

Ada dua jenis pengujian hipotesis dalam regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yaitu simultan (F) dan pengujian hipotesis parsial (t). Uji-t adalah

apa yang disebut suatu uji parsial, yang dipakai juga dalam melihat bagaimana masing-masing pada variabel secara independen bisa memengaruhi variabel dependen secara sifat individual. Uji F yaitu sama seperti uji simultan ataupun uji model/uji ANOVA. Ini adalah uji untuk menentukan bagaimana pada semua di variabel independen memengaruhi variabel dependen (Tahitu, Tutuhatonewa and Fadirubun, 2024).

## a. Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	T	Sig
(Constant)	1.271	0.230
Harga	3.969	.000
Kualitas Produk	6.503	.000

Sumber: Data diolah 2025, Output SPSS 25

Hasil uji T masing-masing variabel diatas:

### 1. Variabel harga

Nilai signifikansi senilai 0,000 ( $< 0,05$ ) menunjukkan variabel harga mempunyai dampak penting terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, persepsi harga yang wajar atau terjangkau secara nyata memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### 2. Variabel kualitas produk

Dilihat signifikansi senilai 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan variabel kualitas produk secara krusial memengaruhi Kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas produk memberikan dampak kuat dan nyata dalam keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk skincare bersertifikat halal.

## b. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Anova	
	F	Sig
Regression	61.939	$<0.000^b$

Sumber: Data diolah 2025, Output SPSS 25

Berdasarkan table ANOVA menghasilkan nilai F senilai 61.939 dengan relevansinya  $< 0,000$ . Hal ini menandakan secara bersamaan semua variabel ini berdampak signifikan terhadap terhadap variabel Repurchase Interest, sehingga persamaan regresi linier berganda dinyatakan layak dipakai.

## Uji Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji F

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R square	Adjusted R square
1	0.746 <sup>a</sup>	0.556	0.547

Sumber: Data diolah 2025, Output SPSS 25

Berdasarkan koefisien determinasi (R Square) mencapai 0,556 yang mengindikasikan 55,6% variasi pada variabel dependen (Kepuasan pelanggan) bisa diuraikan oleh variabel bebas secara berbarengan, yakni harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebanyak 44,4% terpengaruh faktor eksternal di model regresi yang bukan termasuk dalam kajian ini. Nilai adjusted R square sebesar 0,556 menegaskan bahwa konsep regresi tersebut telah layakserta bisa diandalkan untuk memprediksi variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel serta ukuran sampel.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji statistik t menegaskan mengenai variabel X1 harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai signifikan senilai 0,000 ( $<0,05$ ). Validitas seluruh indikator variabel harga terkonfirmasi sebab nilai korelasi r untuk tiap item  $>$  nilai r tabel senilai 0,05. Semua indikator pada variabel harga dianggap valid karena nilai r sebesar 0,195. Koefisien regresi yang bernilai 0,425 menunjukkan hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap fairness harga dan kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dengan tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, analisis korelasi antara variabel harga (X1) dan residual regresi menghasilkan sebesar 0,640 ( $>0,05$ ), yang mengindikasikan heteroskedastisitas pada model regresi tidak terjadi.

Temuan ini sependapat dengan penelitian (Auliatus Sholihah & Handy Aribowo, 2024) yang mendapati harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi lain oleh (Faiq Yash Bahy Nuryanto & Muhammad Sholahuddin, 2025) juga memperlihatkan adanya hubungan positif signifikan antara variabel X1 dengan kepuasan pelanggan. Penemuan ini menggarisbawahi persepsi pelanggan terhadap harga dianggap adil, proporsional, serta seimbang dengan kualitas produk ataupun layanan yang diperoleh secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan. Ketika konsumen menganggap harga yang dibayarkan setara sama kegunaan yang diperoleh, tingkat kepuasan mereka meningkat, dan pada gilirannya mendorong potensi pembelian ulang.

Penemuan ini juga didukung oleh penelitian internasional. (Hossain & Rahman, 2022) menemukan bahwa persepsi keadilan harga secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan di industri ritel. Studi ini menunjukkan

bahwa ketika konsumen menganggap harga yang dibayarkan adil (persepsi keadilan harga), kepuasan pelanggan meningkat dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Olivia Citra Octaviani et al., 2021). Selain itu, persepsi harga kompetitif juga ditemukan mempunyai pengaruh penting terhadap kesenangan konsumen, di mana harga sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan untuk meningkatkan evaluasi positif terhadap produk atau layanan (Fadhillah & Simanjuntak, 2024).

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji t secara empiris membuktikan bahwa variabel kualitas produk memberikan dampak penting terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan dari nilai signifikansi 0,000, yang ada dibawah ambang batas 0,05. Validitas semua indikator kualitas produk terverifikasi sebab nilai korelasi r untuk tiap item melebihi nilai r table sebesar 0,195. Koefisien regresi 0,542 menunjukkan hubungan positif kuat, sebagaimana persepsi pelanggan yang semakin positif terhadap kualitas produk serta kesesuaiannya dengan ekspektasi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis korelasi antara variable kualitas produk (X2) serta residual regresi menghasilkan koefisien 0,418(>0,05), yang menegaskan ketidakberadaan heteroskedastisitas dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan peran strategis bahwa kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen serta merangsang intensi pembelian berulang.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sayedi et al., 2023) mengatakan kualitas produk memiliki dampak penting untuk kepuasan pelanggan. Studi lain oleh (Makkiyah & Andjarwati, 2023) juga menegaskan kualitas produk memiliki dampak positif serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, temuan dari penelitian oleh (Rizky Rahma Aulia Putri & Edy Purwo Saputro, 2024) memberikan dukungan tambahan terhadap hasil ini dengan menunjukkan kualitas produk memerankan peran krusial guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

kajian ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi dampak dua variable dari harga serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek perawatan kulit halal di kalangan mahasiswa di Kampus Kemandiri, Sidoarjo. Dari evaluasi data yang dikumpulkan, menyimpulkan bahwa baik variabel harga maupun kualitas produk mempunyai substansial ke tingkat kepuasan konsumen. Ini menegaskan kepuasan mahasiswa menjadi pengguna produk perawatan kulit halal tidak dapat dipisahkan dari penilaian mereka terhadap apakah harga sama dengan nilai yang diperoleh serta kualitas produk yang dirasakan. Secara individual, temuan penelitian memperlihatkan bahwa harga mempunyai dampak baik dan penting terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa dapat meningkatkan kepuasan di kalangan pengguna produk

halal. Lebih lanjut, variabel kualitas produk jelas mempunyai dampak positif dan berpengaruh kevariabel terikat, hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti halnya keamanan bahan, efektivitas barang, serta kenyamanan selama penggunaan sangat berpengaruh untuk membangun kepuasan mahasiswa. Oleh sebab itu, semua pertanyaan penelitian telah terjawab, menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memerankan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk perawatan kulit halal di Kampus Kemandiri, Sidoarjo. Namun, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, seperti hanya berpusat pada dua variabel yaitu harga dan kualitas produk serta narasumber hanya berasal dari satu kampus. Oleh sebab itu, disarankan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan memberikan tambahan variabel seperti sertifikasi halal, citra merek, dan kepercayaan konsumen, dan memperluas cakupan penelitian supaya temuan lebih komprehensif dan bisa diterapkan lebih luas.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas dampak harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap merek perawatan kulit halal di antara mahasiswa di Kampus Kemandiri, Sidoarjo, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Bagi perusahaan atau produsen perawatan kulit yang menjual produk halal, menentukan harga yang sesuai dan seimbang dengan kemampuan pembelian dari segmen mahasiswa harus menjadi prioritas utama. Menetapkan harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk akan menciptakan kesan bahwa produk memiliki nilai yang baik, sehingga membuat konsumen lebih senang dan puas. Selain itu, perusahaan harus terus memperbaiki kualitas, termasuk bagian keamanan dan efektivitas bahan, kesesuaian dengan jenis kulit pengguna, serta desain kemasan yang jelas dan menarik.

Jaminan produk halal juga perlu diperkuat dengan sertifikasi resmi dari Badan Penjaminan Produk Halal (BPHT), sebagai bentuk mematuhi aturan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat penting dalam membuat konsumen senang dan meningkatkan kerja sama mereka, terutama di kalangan mahasiswa yang kini lebih perhatian terhadap halal dan keamanan produk.

Konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan lebih bijak dan memilih produk perawatan kulit halal secara hati-hati, dengan menimbang harga yang masuk akal dan kualitas produk yang baik. Pertimbangan terkait legalitas, bahan-bahan yang digunakan, dan nama merek sangat penting agar pengguna mendapatkan manfaat yang maksimal dan mengurangi risiko menggunakan produk yang tidak tepat.

Selain itu, para peneliti di masa depan dianjurkan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti citra merek, promosi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen agar mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Mengembangkan penelitian ke kelompok yang lebih beragam dan menerapkan pendekatan campuran juga bisa dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih umum dan analisisnya lebih dalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., Umiyati, U., & Suzanawaty, L. (2025). The impact of Islamic financial literacy on Islamic financial planning of Islamic university students. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 6(1), 22–40. <https://doi.org/10.46367/jps.v6i1.2223>
- Ariyanto, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. september 2024, 3. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Auliatus Sholihah & Handy Aribowo. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Surabaya. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(3), 16–29. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.341>
- Fadhillah, M. D. Y., & Simanjuntak, M. (2024). The Effect of Perceived Product Quality and Price on Local Brand Fashion Consumer Satisfaction. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.22441/jdm.v7i1.25128>
- Faiq Yash Bahy Nuryanto & Muhammad Sholahuddin. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Pembelian kembali Produk Kosmetik X Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7871>
- Hossain, M. S., & Rahman, M. F. (2022). Detection of potential customers' empathy behavior towards customers' reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102881. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102881>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. 8(4).
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Olivia Citra Octaviani, Mohamad Rizan, & Agung Kresnamurti Rivai P. (2021). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER LOYALTY WHICH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING STUDY ON ONLINE SHOPPING SITE IN INDONESIA. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/JDMB.04.1.7>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Rizky Rahma Aulia Putri & Edy Purwo Saputro. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SKINCARE AVOSKIN. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 8(1), 151–160. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.17026>

- Sarasawati, Z. E., Masitoh, E., & Dewi, R. R. (2018). PENGARUH KESADARAN PAJAK, SISTEM ADMINISTRASI PAJAK MODERN DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA UMKM DI SURAKARTA. 02.
- Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty: The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Yoanistha Yuliani Eltantian, Yoseph Darius Purnama Rangga, & Nunsio Handrian Meylano. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 91–103. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>