



EFEK NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIC SKINCARE

SKINTIFIC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Oleh:

Nama: Juventia Kyla Naomi

NIM: 21200078

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2024

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

EFEK NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIC SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Diajukan Oleh:

Nama : Juventia Kyla Naomi

NIM : 21200078

Jakarta, 06 Februari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Juventia Kyla Naomi/ 21200078/ 2024/ Efek Nilai *Utilitarian* dan Nilai *Hedonic Skincare* Skintific Terhadap Kepuasan Konsumen/ Jakarta/ Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora M.M.

Disaat Skintific masuk ke pasar Indonesia, produk *skincare* Skintific langsung *booming*. Banyak yang menyatakan bahwa kualitas *skincare* Skintific memuaskan untuk permasalahan kulit wajah. Teori menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* berpengaruh pada kepuasan terhadap Skintific. Kemudian, di antara nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* tersebut, manakah yang lebih kuat pengaruhnya terhadap pembelian produk *skincare* Skintific oleh konsumen.

Teori dasar penelitian ini adalah teori persepsi nilai konsumen. Teori nilai persepsi konsumen menjelaskan bagaimana nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Teori lain yang digunakan adalah teori kepuasan konsumen.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 200 responden yang direkrut dengan sengaja (*purposive sampling*) melalui *judgment sampling*. Dalam pengolahan data menggunakan SPSS 25 dan WarpPLS 7.0.

Penelitian menemukan bahwa nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perbandingannya adalah nilai *hedonic* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan nilai *utilitarian*.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas penelitian mengenai nilai *hedonic* dan menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Kepada Skintific disarankan tidak hanya meningkatkan manfaat dan kualitas Skintific saja, tetapi juga tampilan luar dari produk agar semakin menarik.

Kata Kunci: Nilai *Utilitarian*, Nilai *Hedonic*, Kepuasan Konsumen.



ABSTRACT

Juventia Kyla Naomi/ 21200078/ 2024/ The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value of Skintific Skintific on Consumer Satisfaction/ Jakarta/ Advisors: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora M.M.

When Skintific entered the Indonesian market, Skintific skincare products immediately boomed. Many people state that the quality of Skintific skincare is satisfactory for facial skin problems. The theory states that satisfaction is influenced by utilitarian value and hedonic value. This research is intended to find out whether utilitarian value and hedonic value influence satisfaction with Skintific. Then, between the utilitarian value and hedonic value, which one has a stronger influence on consumers' purchase of Skintific skincare products.

The basic theory of this research is the theory of consumer value perception. Consumer perceived value theory explains how utilitarian value and hedonic value can influence consumer satisfaction. Another theory used is consumer satisfaction theory.

Data was collected using a questionnaire from 200 respondents who were recruited deliberately (purposive sampling) through judgment sampling. Data processing uses SPSS 25 and WarpPLS 7.0.

Research finds that utilitarian value and hedonic value have a positive effect on consumer satisfaction. The comparison is that hedonic value has a greater influence on consumer satisfaction than utilitarian value.

The next researcher suggests expanding research on hedonic value and explaining how consumer satisfaction can influence consumer loyalty. Skintific is advised not only to improve the benefits and quality of Skintific but also to make the outer appearance of the product more attractive.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Consumer Satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kelimpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efek Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Skincare Skintific Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk terus membimbing, mengarahkan, memberikan saran dan kritik yang sangat membangun untuk penulis, serta selalu mendukung selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat penulis berterima kasih sedalam-dalamnya kepada Bapak.
2. Bapak Dr. M. Budi Widiyo Iryanto, M.E., selaku Wakil Rektor I yang selalu mendukung, menasehati, mengingatkan, dan memperhatikan kesehatan penulis selama proses penulisan skripsi.
3. Seluruh jajaran manajemen, dan dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna selama penulis melakukan pembelajaran di perkuliahan.
4. Keluarga penulis yang selalu memberikan bantuan, doa, perhatian, masukan, dan dukungannya dalam pendidikan dan kehidupan yang tiada habisnya sehingga penulis mampu menempuh pendidikan sampai saat ini dan menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan.



5. Orang terkasih penulis yang selalu bersedia menjadi tempat bercerita dalam suka maupun duka, selalu memberikan semangat, perhatian, masukan, dan membantu dalam perkuliahan.

6. Keluarga besar Badan Perwakilan Mahasiswa Periode 2023/2024 yang selalu berjuang bersama, memberikan masukan dan kritik, selalu memberikan semangat, dan perhatian kepada penulis.

7. Keluarga besar FYM GII HIT yang selalu mendoakan, memperhatikan progress penulisan skripsi maupun kesehatan penulis, memberi masukan, dan menyemangati penulis tiada habisnya.

8. Seluruh pihak terkait yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah berbagi bantuan dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf bila terdapat kata-kata yang kurang berkenan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan bagi pembaca yang memerlukannya.

Jakarta, Februari 2024

Juventia Kyla Naomi



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teoritis	7
1. Persepsi Nilai	7
a. Nilai Utilitarian	7
(1) Teori Nilai Utilitarian	7
(2) Dimensi Nilai Utilitarian	8
b. Nilai Hedonic	9
a. Teori Nilai Hedonic	9
b. Dimensi Nilai Hedonic	10
c. Kepuasan Konsumen	11
a. Teori Kepuasan Konsumen	11
b. Dimensi Kepuasan Konsumen	12
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pemikiran	15
D. Hipotesis	17
BAB III. METODE PENELITIAN	18
A. Objek Penelitian	18
B. Desain Penelitian	18



C. Variabel Penelitian	20
1. Nilai Utilitarian	20
2. Nilai Hedonis	21
3. Kepuasan Konsumen	22
D. Teknik Pengambilan Sampel	23
E. Teknik Analisis Data	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	26
3. Analisis Deskriptif	27
4. Structural Equation Modeling (SEM)	29
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Profil Responden	33
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
D. Analisis Deskriptif	39
1. Nilai Utilitarian	39
2. Nilai Hedonic	40
3. Kepuasan Konsumen	42
E. Structural Equation Modeling (SEM)	43
1. Evaluasi Model Fit	43
2. Model Struktural	44
F. Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55
TURNITIN	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Konstruk Nilai Utilitarian	21
Tabel 3.2 Konstruk Nilai Hedonis	22
Tabel 3.3 Konstruk Kepuasan Konsumen	22
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	24
Tabel 4.1 Data Responden	33
Tabel 4.2 Profil Responden Skintific Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Profil Responden Skintific Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.4 Profil Responden Skintific Berdasarkan	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Run I	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Run II	39
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Nilai Utilitarian	40
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Nilai Hedonis	41
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.10 Hasil Penilaian Evaluasi Model Fit	44
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung Konstruk	46

© Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1	Kenaikan Skincare Merek China Selama 1 Tahun Terakhir	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1	Logo Skintific	32
Gambar 4.2	Model Struktural	45