

## Pengaruh Kualitas Produk Sabun Grace and Glow terhadap Kepuasan Konsumen

Siti Wasiska<sup>1\*</sup>, Lula Halizapuri Ramadani<sup>2</sup>, Ahmad Paris<sup>3</sup>, Ilham Wahyudi<sup>4</sup>, Pupung Purnamasari<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

\*Correspondence Author Email: [sitiwasiska282@gmail.com](mailto:sitiwasiska282@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk sabun Grace and Glow terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di industri kecantikan yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen sabun Grace and Glow di Kabupaten Bekasi. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan uji statistik lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 33,0%, sementara 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Variabel kualitas produk terbukti valid dan reliabel, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,540, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam memahami preferensi konsumen dan menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mencakup variabel lain seperti harga, promosi, dan layanan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of product quality of Grace and Glow soap on customer satisfaction. Product quality is one of the important factors that influence customer loyalty, especially in the competitive beauty industry. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 75 respondents who are consumers of Grace and Glow soap in Bekasi Regency. The results showed that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a contribution of 33.0%, while 67.0% is influenced by other factors not included in the research model. The product quality variable is proven to be valid and reliable, with the T test results showing a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ) and a regression coefficient of 0.540, which means that increasing product quality directly increases customer satisfaction. This research makes an important contribution to companies in understanding consumer preferences and serves as a reference for improving product quality to increase customer satisfaction and loyalty. In addition, this study is also expected to be a reference for further research that includes other variables such as price, promotion, and customer service.*

**Keywords:** Product Quality, Consumer Satisfaction

### Article History:

Submitted: January 19, 2025

Revised: January 27, 2025

Accepted: January 28, 2025

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan

pengalaman yang memuaskan. Sabun Grace and Glow, sebagai salah satu produk perawatan tubuh yang tengah diminati, berusaha menawarkan kualitas unggul melalui berbagai manfaat seperti aroma yang menarik, kandungan bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta desain kemasan yang estetik.

Kepuasan konsumen terhadap produk sabun ini menjadi aspek yang krusial karena kepuasan konsumen dapat berujung pada loyalitas terhadap merek dan rekomendasi kepada orang lain. Namun, meskipun popularitas produk terus meningkat, evaluasi mengenai sejauh mana kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab.

Industri kecantikan, terutama produk perawatan tubuh seperti sabun, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan munculnya berbagai merek baru telah menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan bergantung pada kualitas produk.

Dengan popularitas lokal yang tinggi, sabun Grace and Glow telah memasuki pasar perawatan tubuh. Agar dapat bersaing dengan merek internasional, mereka harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memiliki fitur fisik seperti rasa, warna, dan tekstur, tetapi juga mampu membantu kulit.

Kualitas produk berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung lebih loyal terhadap merek dan lebih sering membeli produk yang sama. Oleh karena itu, Grace and Glow harus memahami seberapa besar pengaruh kualitas produk mereka terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sabun Grace and Glow. Hasilnya diharapkan dapat membantu perusahaan mengembangkan produk baru dan strategi pemasaran mereka.

## **METODE**

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasi sederhana dan regresi linear sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengidentifikasi hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen sabun Grace and Glow. Metode ini dipilih karena cocok untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara numerik dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk dianggap sebagai variabel independen, sementara kepuasan konsumen menjadi variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun Grace and Glow, yang merupakan target penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Populasi target berjumlah 75 orang yang terdaftar dalam kelas pemasaran MA.22.C0.3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode *sampling jenuh*, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel, dengan asumsi bahwa populasi yang ada cukup representatif untuk menggambarkan kondisi yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan platform digital, yaitu *Google Forms* (GForm), untuk mempermudah responden dalam memberikan tanggapan. Penggunaan platform ini juga memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan cepat. Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS 26. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, serta statistik inferensial yang mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antar variabel setelah dilakukan uji asumsi seperti uji normalitas untuk memeriksa distribusi data dan uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada setiap indikator, di mana indikator dinyatakan valid apabila nilainya lebih besar dari 0,3. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3, sehingga dapat disimpulkan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel masing-masing adalah 0,876 dan 0,938, yang berarti seluruh instrumen yang digunakan reliabel. Rincian hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/indikator	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach Alpha	keterangan
Kualitas Produk		0.876	Reliabel
- Sabun Grace and Glow memiliki aroma yang tahan lama	0.833		Valid
- Sabun Grace and Glow terasa lembut dikulit saat digunakan	0.899		Valid
- Sabun Grace and Glow memiliki kualitas bahan yang aman untuk kulit sensitif	0.886		Valid
- Sabun Grace and Glow menghasilkan busa yang cukup untuk membersihkan kulit secara efektif	0.855		Valid
- Kemasan sabun Grace and Glow menarik dan mudah digunakan	0.779		Valid
- Sabun Grace and Glow memiliki daya tahan (tidak cepat habis saat digunakan)	0.604		Valid

Kepuasan Konsumen		0.938	Reliabel
- Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan sabun Grace and Glow	0.880		Valid
- Sabun Grace and Glow sesuai dengan ekspektasi saya sebagai konsumen	0.824		Valid
- Saya akan merekomendasikan sabun Grace and Glow kepada orang lain	0.850		Valid
- Harga sabun Grace and Glow sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	0.847		Valid
- Saya merasa nyaman menggunakan sabun Grace and Glow setiap hari	0.912		Valid
- Saya cenderung akan membeli kembali sabun Grace and Glow dimasa mendatang	0.901		Valid

Berdasarkan tabel diatas seluruh indikator pada variabel dinyatakan valid karena nilai corrected item-total correlation lebih besar daripada 0,227. Dan seluruh variabel juga telah dinyatakan reliabel karena telah memenuhi *cut off* dalam penelitian ini dengan nilai Cronbach Alpha Kualitas Produk 0,876 , Kepuasan Konsumen 0.938.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti data berdistribusi normal. Detail hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22474159
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.075
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data tabel di atas, Uji Normalitas yang dilakukan menggunakan *one-sample* kologorov-smirnov z diperoleh nilai asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200

dan berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Produk, sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi (B) untuk Kualitas Produk adalah 0,519 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Rincian hasil uji regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 3.

Tabel. 2 Hasil uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.452	2.088		5.964	.000
	Kualitas Produk	.519	.091	.556	5.708	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = 12.452 + 0.519X$$

- a. Nilai konstant sebesar 12.452, hal ini berarti jika dikonsumsi variabel kualitas produk (X1) sama dengan nol maka kepuasan konsumen sabun Grace and Glow sebesar 12.542, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstant.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0.519 ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen pada sabun Grace and Glow akan naik sebesar 0.519 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, nilai *R Square* sebesar 0,309 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 30,9% terhadap Kepuasan Konsumen. Sisanya, sebesar 69,1%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,299 menunjukkan hasil yang telah

disesuaikan untuk menghindari bias pada jumlah variabel independen yang digunakan.

Tabel 3. Tabel hasil uji koefisien determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.299	3.03103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) adalah 0.309 yang menunjukkan bahwa 30,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, nilai T.hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 5,708, sedangkan nilai T.tabel sebesar 1,992. Karena T.hitung > T.tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 5. Tabel hasil uji T

Variabel	T.hitung	T.tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	5.708	1.992	.000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa Uji T parsial pada variabel kualitas produk (X) diperoleh nilai T-hitung lebih besar dari pada T-Tabel dengan Tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan atau korelasi yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,556. Berdasarkan nilai R-Square sebesar 30,9%, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 30,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, variabel kualitas produk dilaporkan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,519. Artinya, setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,519 satuan dalam skala yang sama. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang mengembangkan *service quality model* dan menyebutkan bahwa kualitas suatu produk atau layanan yang dirasakan secara positif oleh konsumen berhubungan erat dengan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks penelitian ini, konsumen sabun Grace and Glow menganggap bahwa kualitas produk, seperti aroma yang tahan lama, kelembutan di kulit, dan kemasan yang menarik, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan.

Pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan t hitung sebesar 5,708 ( $> t$  tabel 1,992). Nilai t hitung yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan mereka juga meningkat. Penemuan ini mendukung penelitian dari Supranto (2011), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, Grace and Glow telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang unggul dari segi kualitas.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, di mana variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sabun Grace and Glow. Hal ini menjadi bukti empiris bahwa perusahaan harus terus berfokus pada pengembangan dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan studi dari Tjiptono (2019), yang menekankan pentingnya kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, Grace and Glow dapat memanfaatkan temuan ini untuk terus berinovasi dan menjaga posisinya di pasar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sabun Grace and Glow maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut dari hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa instrument digunakan valid dan reliabel Selain itu, uji regresi linier sederhana dan uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, dengan nilai sig 0,000 ( $< 0,05$ ).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Catur Sukma, B., & Murwanto, H. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 300–309.
- Dwiana Putri, A., & Astuti, R. T. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada

- Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–10.
- Permadi, M. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Muslim di Hos Coffee Kartasura. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 439-446.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, P. O., Ali, H., Khan, M. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek Honda terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 570–579.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran kepuasan pelanggan: Teori dan praktik* (Edisi ke-4). Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (Edisi ke-4). Andi.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (Studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru). *Jom FISIP*, 4(2), 263-271.