

PENGARUH KUALITAS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALU

THE EFFECT OF SKINTIFIC SKINCARE PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF PALU

Iftita Kending¹, Sirajudin², Cahyaning Raheni³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

Email Penulis Korespondensi : iftitahkending669@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Skincare Skintific Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu. Alat analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi Sederhana dengan jumlah sampel sebesar 97 responden, Hasil pengujian analisis regresi Sederhana berdasarkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0.762, artinya variabel kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 76,2% sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kepuasan konsumen tercermin dari rasa percaya terhadap merek, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”. Kemudian, dari hasil tabel diperoleh T-hitung sebesar 6.554 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara Parsial berpengaruh kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Skincare, Skintific, Kinerja

PUBLISHED BY :

Alpro Publication

Address :

Jl. Karana, Kelurahan Mamboro,
Kecamatan Palu Utara - Kota Palu,
Provinsi Sulawesi Tengah.

Email :

admin@journal.alpropublication.com

Phone :

0822 9360 5971



Abstract

This research aims to find out the influence of Skintific Skincare Product Quality on Consumer Satisfaction in Muhammadiyah University Palu Students. The analysis tool used in the study is Simple regression analysis with a sample of 97 respondents, the results of the Simple regression analysis test based on the magnitude of the coefficient of determination (R^2) = 0.762, which means that the product quality variable affects the consumer satisfaction variable by 76.2% and the remaining 23.8% is influenced by other variables that are not included in this research model. Consumer satisfaction is reflected from trust in the brand, willingness to repurchase, and the desire to recommend the product to others. The results of the significance test show that there is a probability value of $0.000 \leq 0.05$. The value can prove that "product quality affects consumer satisfaction". Then, from the results of the table obtained T-calculation of 6.554 and the probability of 0.000. Because $\text{sig } 0.000 < 0.05$, it can be concluded that product quality variables Partially affect consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction, Skincare, Skintific, Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga Kesehatan kulit. Produk *Skincare* bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup terutama di kalangan generasi muda. Pada dasarnya semua Wanita ingin tampil cantik dan sempurna. Persepsi cantik yang selama ini dijadikan standar oleh semua orang adalah Wanita yang memiliki kulit putih dan sehat. Banyak wanita kehilangan kepercayaan diri akibat standar yang ditentukan. Produk *skincare* dengan berbagai manfaat dan klaim kemampuan kini banyak beredar di pasar, dan para konsumen memiliki pilihan yang luas sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing. Produk *skincare* menjadi salah satu produk kecantikan yang paling dibutuhkan oleh Wanita. Di Indonesia, produk *skincare* banyak beredar baik *skincare* dari brand lokal maupun brand internasional sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih produk yang disukai. Dalam persaingan saat ini perusahaan harus inovatif dan kreatif agar dapat bertahan di lingkungan bisnis. Yang ditandai dengan perkembangan pesat dan persaingan yang tidak tergoyahkan. Bisnis kecantikan adalah salah satu yang berpengaruh di dunia bisnis dan domain paling kompetitif di dunia bisnis. Industri kecantikan di Indonesia terjadi peningkatan permintaan yang cukup signifikan karena meningkatnya keinginan banyak Wanita untuk tampil menarik.

Fenomena yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir ini adalah produk *skincare* skintific. Produk *skintific* dikenal menggunakan bahan-bahan yang aman dan diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, dengan klaim dapat membantu mengatasi masalah kulit berjerawat, kulit wajah kering, dan penuaan dini. Produk ini juga *trending* dengan harga yang cukup terjangkau dan mudah didapatkan, baik secara online di berbagai platform media sosial, maupun di toko kosmetik terdekat di kota palu.

Produk *skincare* Skintific adalah perusahaan kosmetik yang berkomitmen pada produk perawatan kulit berkualitas tinggi, efektif, dan aman. Mereka mengutamakan inovasi dengan teknologi terbaru dan bahan berkualitas, serta mempraktikkan integritas tinggi dalam promosi, penjualan, dan komunikasi dengan konsumen. Produk *skincare* skintific merek yang berasal dari Kanada, menggabungkan kata “Skin” dan “Scientific” untuk mencerminkan fokusnya pada perawatan kulit dan ilmu pengetahuan. Diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Klistin Stokke, merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1957 di Oslo Norwegia. Meskipun awalnya dipasarkan di Norwegia, produk *skincare* skintific sebenarnya adalah merek perawatan kulit yang dikembangkan oleh para ilmuwan di Kanada. Saat ini skintific beroperasi dibawah lisensi PT May Sub Yvan sebagai distributor tunggal di Indonesia, dengan proses manufaktur dilakukan di China di BPOM RI, produsen *skincare* skintific terdaftar sebagai Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd. dari China. Gergely, (2024).

Produk *skincare* skintific berhasil memiliki banyak konsumen atau menjadi produk *skincare* paling banyak digunakan pengguna *skincare* di Indonesia. Salah satu produk yang terlaris dan digemari di Indonesia yaitu Skintific 5X Ceramide Barrier Moistur Gel. Sepanjang periode 16-30 Juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 listing product pada platform Shopee dan Tokopedia dalam kategori pelembab wajah (Efendi & Aminah, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survey dan kuisioner untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu sebagai sampel untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap produk *skincare* yang digunakan. Dengan pendekatan ini, peneliti menggunakan metode Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antar dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independent mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks.

$$Y = a + bX_1$$

$$= a + bX_1$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

A = konstanta

b₁ = koefisien regresi

x = kualitas produk

e = eror

HASIL

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan angkatan yaitu sebagai berikut:

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	20	20,6
Perempuan	77	79,4
Total	97	100.0

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 77 responden (79.4%). Perempuan lebih banyak menggunakan produk skincare dibandingkan laki-laki, karena perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian perempuan, baik untuk menjaga kesehatan kulit maupun menunjang penampilan. sadar terhadap penampilan dan perawatan diri meningkat, terutama karena mereka sedang memasuki tahap akhir studi dan mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja atau kegiatan profesional lainnya, sehingga penggunaan produk skincare menjadi lebih diperhatikan.

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
2021	20	20,6%
2022	25	25,8%
2023	30	30,9%
2024	22	22,7%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Angkatan, Sebagian besar responden berasal dari angkatan 2023 (30,9%), diikuti oleh angkatan 2022 (25,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan tengah cenderung lebih aktif menjadi pengguna *skincare* Skintific, kemungkinan karena berada pada masa perkuliahan yang lebih stabil dan memiliki perhatian lebih terhadap perawatan diri. Angkatan 2024 (22,7%), sebagai mahasiswa baru mereka sudah mulai menunjukkan ketertarikan terhadap *skincare*, meski belum sebesar angkatan tengah minat mereka cukup signifikan. Sedangkan Angkatan 2021 (20,6%),

Responden Tingkat Akhir mungkin lebih fokus pada skripsi sehingga perhatian terhadap *skincare* tidak sebesar Angkatan lainnya. Namun partisipasi mereka tetap penting untuk menunjukkan bahwa penggunaan skintific menjangkau semua tingkat Angkatan.

2. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 97 responden. Tingkat signifikansi 5% jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.706**	0.198	Valid
	X1.2	0.671**	0.198	Valid
	X1.3	0.843**	0.198	Valid
	X1.1	0.780**	0.198	Valid
	X1.2	0.823**	0.198	Valid
	X1.3	0.854**	0.198	Valid
	X1.1	0.812**	0.198	Valid
	X1.2	0.845**	0.198	Valid
	X1.3	0.858**	0.198	Valid
	X1.1	0.891**	0.198	Valid
	X1.2	0.888**	0.198	Valid
	X1.3	0.866**	0.198	Valid
	X1.1	0.859**	0.198	Valid
	X1.2	0.897**	0.198	Valid
	X1.3	0.879**	0.198	Valid
	X1.1	0.869**	0.198	Valid
	X1.2	0.879**	0.198	Valid
	X1.3	0.840**	0.198	Valid
	X1.1	0.868**	0.198	Valid
	X1.2	0.823**	0.198	Valid
	X1.3	0.800**	0.198	Valid
	X1.1	0.383**	0.198	Valid

Kepuasan Konsumen	X1.2	0.401**	0.198	Valid
	X1.3	0.433**	0.198	Valid
	Y1	0.892**	0.198	Valid
	Y2	0.877**	0.198	Valid
	Y3	0.892**	0.198	Valid
	Y1	0.860**	0.198	Valid
	Y2	0.887**	0.198	Valid
	Y3	0.897**	0.198	Valid
	Y1	0.904**	0.198	Valid
	Y2	0.901**	0.198	Valid
	Y3	0.902**	0.198	Valid
	Y1	0.916**	0.198	Valid
	Y2	0.910**	0.198	Valid
	Y3	0.893**	0.198	Valid
	Y1	0.885**	0.198	Valid
	Y2	0.866**	0.198	Valid
	Y3	0.841**	0.198	Valid

Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.974	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.980	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

b. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandardized Residual	0.793	0,05	Normal

c. Regresi Linear Berganda

Dalam model analisis regresi linier sederhana akan diuji secara parsial (uji t).
Ketentuan uji signifikansi uji t adalah sebagai berikut:

Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	25.709	0.000	0.000	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	0.664	0.558	6.554	0.000	Signifikan

R Square	0,762
----------	-------

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.304	8.894

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3398.177	1	3398.177	42.959	.000 ^b
	Residual	7514.730	95	79.102		
	Total	10912.907	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.709	5.154		4.988	.000
	Kualitas	.364	.056	.558	6.554	.000
	Produk					
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

PEMBAHASAN

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”. Kemudian, dari hasil tabel diperoleh T-hitung sebesar 6.554 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara Parsial berpengaruh kepuasan konsumen.

Semua perempuan tentu memiliki keinginan untuk tampil cantik dan sempurna. Menurut anggapan masyarakat Indonesia terutama, standar kecantikan seseorang adalah apabila memiliki kulit yang putih, bersih dan sehat. Oleh sebab itu seringkali perempuan merasa kurang memiliki kepercayaan diri apabila memiliki kulit yang tidak seperti yang diinginkannya tersebut (Setyawati, 2024). Dengan kurangnya rasa percaya diri ini maka akan menumbuhkan ketidakpuasan terhadap penampilan fisiknya. Oleh sebab itu, dewasa ini semakin banyak bermunculan berbagai produk kecantikan untuk merawat diri atau yang lazim kita kenal dengan skincare. Salah satu produk skincare yang beredar di pasar Indonesia adalah Skintific.

Kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah brand skincare dapat menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen. Setiap konsumen tentu memiliki harapan bahwa produk skincare yang dipilihnya memiliki kualitas yang baik, dimana hal tersebut berhubungan dengan kondisi kesehatan kulit selama mempergunakan produk skincare tersebut. Dengan persaingan yang semakin ketat antar produsen skincare tersebut, maka setiap produsen harus selalu berinovasi serta menjaga kualitas produknya (Mesita & Wahyudi, 2024). Dengan semakin dinamisnya perkembangan pasar dewasa ini, maka produsen skincare harus selalu responsif serta memiliki kualitas produk yang kompetitif agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika mempergunakan produk skincare sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk skincare tersebut akan meningkat serta dapat mempengaruhi mindset konsumen agar melakukan pembelian kembali (Jasa & Asrudi, 2024). Dengan demikian, agar kemampuan bertahan dalam persaingan pasar

semakin tinggi, maka setiap produsen skincare wajib untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Sejalan dengan Jasa & Asrudi (2024) dan Setyawati (2024) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kons.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk Skintific memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palu Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen (dalam hal kemasan, tekstur, hasil pemakaian, dan keamanan produk), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai pengguna produk tersebut.
2. Kepuasan konsumen tercermin dari rasa percaya terhadap merek, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pihak perusahaan Skintific terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, terutama dari segi keamanan bahan, efektivitas pemakaian, dan inovasi produk, karena kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan promosi serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harum, Y. E., & Herawati, W. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Skintific. -.
- Hayati Ramadhani, N. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat,"* 2(4), 703–717.
- Juwita, A., Nurlawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific di Toko.
- Mesita, I.A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Brand Skincare Skintific). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP)*. 1(3), 141-151.
- Produk, D., Harga, D. A. N., Sunan, U., & Surabaya, G. (2022). Terhadap Kepuasan Pelanggan Rico Ilham Sutrisno , Didit Darmawan Pendahuluan. 2(1), 1–12.
- Rahmah, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen skincare ms glow di Kota Palangkaraya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).

Repository.unpas.ac.id. (2024). Kajian Pustaka BAB II.

Rudini, A. (2024). pengaruh organizational citizenship behavior (ocb) dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai asn sekretariat daerah kabupaten kotawaringin timur. journal of innovation research and knowledge, 4(2),

Rizayanti, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA.