

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEAMANAN PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK DI KOTA BOGOR

Adelita Safira¹, Erny Amriani Asmin²

adelita08safira@gmail.com¹

Universitas Djuanda

Abstract

This study intends to understand the influence of product quality, product safety and brand trust on consumer satisfaction in cosmetic products. The data study method used is the Multiple Linear Regression Method using IBM SPSS 25 software to process data. The technique used in this study is a quantitative technique, in distributing questionnaires with surveys provided by consumers. The questionnaire was distributed to 100 consumers who use cosmetic products. The results show that product quality has a positive and significant impact on consumer satisfaction. Product safety has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brand trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Therefore, the conclusion is that product quality, product safety and brand trust are things that consumers see because these three things encourage consumers to give positive values so that consumers feel satisfied.

Keywords: *Product Quality, Product Safety, Brand Trust, Consumer Satisfaction.*

Abstrak

Studi ini bermaksud untuk memahami pengaruh kualitas produk, keamanan produk dan brand trust terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik. Metode kajian data yang dipakai yakni pendekatan Regresi Linear Berganda memakai software IBM SPSS 25 guna olah data. Teknik yang dipakai pada studi ini yakni teknik kuantitatif, dalam melaksanakan penyaluran kuesioner dengan survey yang diberikan konsumen. Kuesioner disalurkan ke 100 konsumen pengguna produk kosmetik. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasn konsumen. Oleh sebab itu kesimpulannya bahwa kualitas produk, keamanan produk dan brand trust merupakan hal yang dilihat oleh konsumen karena tiga hal ini yang mendorong konsumen untuk memberi nilai positif sehingga konsumen merasa puas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keamanan Produk, Brand Trust, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak brand kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand dari luar negeri. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Potensi market size secara nasional pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Memahami perilaku pelanggan dapat dilakukan melalui riset kepada pelanggan. Perusahaan dalam melakukan riset kepada pelanggan bertujuan untuk memahami apa dan bagaimana pelanggan mengambil keputusan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut memilih produk perusahaan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi

menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Industri kosmetik produk yang memiliki bermacam-macam jenisnya salah yang banyak diminati oleh masyarakat kaum wanita. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetika di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para pengusaha semakin berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi dan taktik pemasaran untuk memaksimalkan penjualannya banyak perusahaan yang menghadapi hambatan. Adapun hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak kekuasaan dibandingkan penjualan. Didalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Kepuasan konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi, tingginya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Tingginya kepuasan konsumen mengakibatkan meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar, sedangkan jika tingkat kepuasan rendah, maka pendapatan yang di terima perusahaan akan menurun.

Keamanan produk adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi merek. Perusahaan harus berkomitmen untuk menghasilkan produk yang aman dan memastikan bahwa setiap masalah keamanan diatasi dengan cepat dan efektif. Keamanan produk suatu kemampuan suatu produk untuk digunakan tanpa menimbulkan risiko yang tidak diinginkan atau bahaya bagi pengguna, konsumen, atau lingkungan. Ini adalah aspek penting dari kualitas produk secara keseluruhan. Keamanan produk melibatkan identifikasi, evaluasi, pencegahan, dan pengurangan risiko yang terkait dengan produk tersebut. Keamanan produk merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan kosmetik.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan keamanan produk saja, tetapi juga kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Brand Trust. Brand Trust merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk dan sebagai nilai tambah bagi produk tersebut. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya ke konsumen yang menjadi target marketnya.

Perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga timbul adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi perusahaan akan membuat keputusan pembelian yang merupakan suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli.

Ketika konsumen sudah benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan mengenai kualitas produk, keamanan suatu produk dan Brand Trust produk yang dijual merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk yang dibelinya.

METODE

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Kota Bogor, dengan populasi tidak terbatas. Penelitian ini juga mengambil sampel 100 responden. Berdasarkan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Peneliti juga melakukan wawancara secara non-struktur & peneliti melakukan studi dari peneliti terdahulu. Isi angket menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penyebaran kuesioner terdapat usia responden 20-25 Tahun dengan persentase sebanyak 48%, 20 Tahun dengan persentase sebanyak 43%, 25-30 Tahun dengan persentase sebanyak 7%, 35 Tahun dengan persentase sebanyak 2%. Sebagian besar responden adalah seorang perempuan dengan persentase 74%.

Hasil Persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut untuk menunjukkan pengaruh Kualitas Produk, Keamanan Produk, Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor. Adapun hasil terhadap Kepuasan Konsumen maka dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda secara simultan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25, sehingga dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat pengaruh tidaknya Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bogor, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H_{o2} : $\beta_i \leq 0$: Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

H_{a2} : $\beta_i > 0$: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 4.235 lebih besar dari nilai $t_{(tabel)}$ sebesar 1,661 ($4.235 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya secara parsial Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kota Bogor. Adapun uji satu pihak untuk variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data diolah, 2024

Hal ini dapat diartikan ketika Kualitas Produk, Keamanan Produk meningkat dan Brand Trust rendah Kepuasan Konsumen juga meningkat.

Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat pengaruh tidaknya Keamanan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada kosmetik di Kota Bogor, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H_{o3} : $\beta_i \leq 0$: Keamanan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

$H_{a3} : \beta_I > 0$: Keamanan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat dilihat bahwa thitung pada variabel Keamanan Produk (X_2) sebesar 4.332 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,661 ($4,332 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih besar dari 0,05 ($0,00 > 0,05$). Maka dengan demikian H_{o3} diterima dan H_{a3} ditolak yang artinya secara parsial variabel Keamanan Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). pada Kota Bogor. Adapun uji satu pihak untuk variabel Keamanan Produk dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Hasil Uji t Variabel Keamanan Produk (X_2)

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

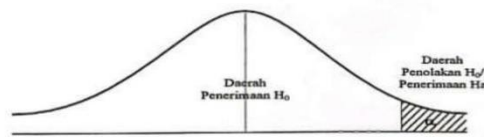
Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat pengaruh tidaknya Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada Kota Bogor, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o4} : \beta_i \leq 0$: Brand Trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

$H_{a4} : \beta_i > 0$: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Brand Trust (X_3) sebesar 2.625 lebih besar dari nilai $t_{(tabel)}$ sebesar 1,661 ($2.625 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang artinya secara parsial Brand Trust (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kota Bogor. Adapun uji satu pihak untuk variabel Brand Trust dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3 Hasil Uji t Variabel Brand Trust (X_3)

Sumber: Data diolah, 2024

Kualitas Produk Mendominasi Kepuasan Konsumen

Untuk melihat Kualitas Produk berpengaruh Dominasi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bogor, secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o5} : \beta_i \leq 0$: Kualitas Produk tidak berpengaruh Dominasi terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

$H_{a5} : \beta_i > 0$: Kualitas Produk berpengaruh Dominsi terhadap Kepuasan Konsumen Kota Bogor.

Kualitas produk memang menjadi pertimbangan utama konsumen, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan kepuasan. Ada banyak aspek lain yang turut berperan dan bahkan bisa lebih dominan dalam beberapa situasi. Pertama, persepsi konsumen terhadap kualitas seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kualitas produk itu sendiri, seperti merek, harga, dan keamanan. Selain itu, kebutuhan dan ekspektasi konsumen terus berubah. Fitur-fitur tambahan, desain menarik, atau pengalaman pengguna yang unik bisa menjadi lebih penting daripada kualitas dasar produk.

KESIMPULAN

- a. Kualitas produk (X₁) responden di Kota Bogor menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori kuat. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah ketahanan produk kosmetik dengan kategori kuat. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah kualitas kinerja produk.
- b. Keamanan produk (X₂) responden di Kota Bogor memberikan penilaian Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah transaksi produk kosmetik ini terjamin aman. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah informasi yang jelas.
- c. Brand trust (X₃) responden di Kota Bogor dinilai menarik Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah kejujuran produk. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah keamanan suatu merek kosmetik.
- d. Kepuasan konsumen (Y) responden di Kota Bogor tergolong puas. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah kesesuaian harapan produk kosmetik. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah kesediaan merekomendasikan.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya agar melakukan studi literatur yang mendalam dan relevan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi literatur yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep kualitas produk, keamanan produk, brand trust, dan kepuasan konsumen dan pertimbangkan faktor-faktor budaya yang mungkin mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan acuan dan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama, Penerbit. Jawa Timur: Qiara Media.
- Chaerudin, & Syafarudin. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2, 61–70.
- Fatma & Soenarto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Hendryadi, dkk. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: LPMP Imperium.
- Ferrinadewi, & Rukismono. (2018). Faktor yang Dipertimbangkan Buyer dalam Keputusan Pembelian Hasil Laut Olahan Produksi Indonesia. *Business and Finance Journal*, 2, 77–84.
- Ghozali. (2019). Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller. (2016). Marketing Management. Pearson Pretice Hall, Inc.
- _____ (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Maghfiroh. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Somethinc.
- Malau, & Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Panjaitan, & Roymon. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Abdullah & Thamrin. (2017). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarsono. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia.
- Wibowo, dkk. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 4 (7), 978-986.
- Suwardi & salsabila. (2023). The Effect Of Brand Image,, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction In Implora Product. *International Journal Multidisciplinary Science* 2 (1), 28-37.

- Aprina & Hadi. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction on Skintific Product in Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2 (1), 170-191.
- Maulina. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Berlian Beauty Clinic Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 9 (3), 248-254.
- Jamilah & Habra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina.
- Lee & Li. (2021). Research on Cosmetic Safety and Satisfaction According to Consumer Characteristics. *Journal of Convergence for Information Thecnology* 11 (1), 216-224.
- Wibawa & Safira. (2024). The Impact of Halal Compliance on Consumer Satisfaction in the Cosmetic Industry. *Journal of Halal Research, Policy and Industry* 3 (1), 39-50.
- Mathew, dkk. (2024). Female Consumer Insights on green Cosmetics: Evaluating Environmental, Impact, Safety, Ingredients, Marketing, Satisfaction, and Ethical standars. *Bulletin of Pure and Applied Science-Zoology*, 68-82.
- Utama & Susila. (2024). The Effect Of Product Quality And Wardah Skincare Brand Trust On Customer Loyalty Mediate By Customer Satisfaction. *International Journal of Global Accounting, Management, Education and Enterpreneurship* 4 (2), 282-297.
- Dewi, dkk. (2023). The Role of Online Customer Review, Brand Image, and Brand Trust on Product Satisfaction of Sunscreen Product at Murni Cosmetic Store.
- Sari. (2024). The Role of Brand Image, Word of Mouth, and Trust on Influencing Customer Satisfaction on MS Glow Beauty Clinic.
- Syarifah & Ali. (2020). Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust Againt Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabodetabek. *International Journal of Innovative Science and Research Thecnology (IJISRT)* 5 (4), 1162-1169.