

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Facial Wash Garnier di Tembilahan

The Influence Of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Garnier Facial Wash in Tembilahan

¹Fitri*, ²Dharmasetiawan, ³Helly Khairuddin

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{1,2,3}Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

*e-mail: fitryipitt4@gmail.com, dharmasetiawan61@gmail.com, hellykhairuddin@gmail.com

(received: 07 Mei 2026, revised: 08 Mei 2026, accepted: 10 Mei 2026)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk facial wash Garnier di Tembilahan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri kosmetik yang menuntut perusahaan untuk mampu menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai guna mempertahankan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi pengaruh kedua variabel sebesar 34,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, Garnier

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer satisfaction of Garnier facial wash in Tembilahan. The research is motivated by the increasingly competitive cosmetic industry, requiring companies to maintain product quality and set appropriate pricing strategies to sustain consumer satisfaction. This study uses a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 70 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction both partially and simultaneously. The contribution of both variables is 34.7%, while the remaining is influenced by other variables outside the study.

Keywords: product quality, price, consumer satisfaction

1 Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri. Salah satu produk yang banyak diminati adalah facial wash karena memiliki fungsi utama untuk membersihkan wajah dan menjaga kesehatan kulit. Persaingan yang ketat di industri ini menuntut perusahaan untuk mampu menawarkan produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Garnier merupakan salah satu merek yang menasar segmen pasar menengah dengan menawarkan berbagai varian produk facial wash. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga agar tetap mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/amber/>

Tingkat Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan setelah penggunaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk facial wash Garnier di Tembilahan.

2 Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui karakteristik tertentu seperti kinerja, keandalan, daya tahan, serta kemudahan penggunaan. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen karena berkaitan langsung dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk. Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk tidak hanya mencakup fungsi utama, tetapi juga nilai tambah yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas yang rendah dapat menurunkan minat beli dan loyalitas.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan serta memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga juga berperan sebagai indikator nilai, dimana konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan menjadi indikator penting dalam keberhasilan pemasaran karena berkaitan dengan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas berpotensi beralih ke produk pesaing. Indikator kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, kualitas produk yang dirasakan, harga produk, kemudahan memperoleh produk, dan kepercayaan terhadap merek.

Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan karena mampu memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan harga yang tepat akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, yaitu untuk menggambarkan fenomena yang terjadi serta menguji hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan di Tembilahan dengan objek penelitian konsumen yang menggunakan produk facial wash Garnier. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna facial wash Garnier. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk facial wash Garnier. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan

data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,654 + 0,317 X1 + 0,444X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 3,654 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas produk dan harga dianggap konstan, maka kepuasan konsumen tetap berada pada tingkat tertentu. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,317 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian pula, koefisien harga sebesar 0,444 menunjukkan bahwa harga yang semakin sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk facial wash Garnier berdasarkan kualitas yang dirasakan, seperti kemampuan membersihkan wajah, kenyamanan penggunaan, serta manfaat tambahan yang diberikan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau dan kompetitif akan menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas produk dan harga yang sesuai. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa sebesar 34,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Kualitas produk mencerminkan kinerja produk, sedangkan harga mencerminkan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk facial wash Garnier di Tembilahan.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk facial wash Garnier di Tembilahan. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat

kepuasan konsumen. Selain itu, harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kesesuaian antara harga dan manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan.

Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang tepat agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Referensi

- [1] Alma. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung
- [2] Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- [3] Aulia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal ilmu dan riset Manajemen*
- [4] Assauri, S. (2016). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers. Bailey, K. (2019). *Sampling techniques*. Prenada Media Group.
- [5] Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal Ilmiah*.
- [6] Gunawan. (2022). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 55–63.
- [7] Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 1313-1322.
- [8] Hasan, M. (2016). *Pokok-pokok materi statistik untuk penelitian*. PT Bumi Aksara. Hutami. (2021). Kepuasan konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(3), 88–95.
- [9] Kotler & Keller, (2016) *Manajemen pemasaran*. Erlangga, Jakarta. Kotler, P. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson.
- [11] Masinambow. (2021). Kepuasan konsumen dan faktor yang memengaruhi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 20–30.
- [12] Prayogo, A., & Batubara, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(1), 45–53.