

KUALITAS PRODUK SEBAGAI PREDIKTOR KEPUASAN KONSUMEN REMAJA PEREMPUAN GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN SKINCARE

Oleh

Heru Valentino Saekoko¹, Sutarto Wijono²

^{1,2}Program Studi S1 Psikologi Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga

E-mail: ¹heruvsaeekoko@gmail.com

Article History:

Received: 03-10-2025

Revised: 28-10-2025

Accepted: 06-11-2025

Keywords:

Product Quality;

Consumer

Satisfaction;

Generation Z;

Skincare

Abstract: This study is motivated by the importance of product quality as a key factor influencing consumer satisfaction, particularly in the rapidly growing skincare industry among Generation Z female adolescents. The purpose of this research is to examine the role of product quality as a predictor of consumer satisfaction. A quantitative approach was employed using a survey method, with a questionnaire distributed online to 271 Generation Z female adolescents who use Wardah skincare products. The sampling technique applied was purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression. The findings reveal that product quality has a significant effect on consumer satisfaction, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and R^2 of 0.053 ($p < 0.05$). Most respondents rated product quality and consumer satisfaction at a moderate level. These results confirm that the higher the perceived product quality, the greater the level of consumer satisfaction achieved. The implication of this study is that companies need to continuously improve product quality in terms of effectiveness, ingredient safety, and formula innovation that aligns with Generation Z's preferences. Furthermore, this research provides a foundation for future studies to explore other variables that may also influence consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan salah satu aspek kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap suatu merek. Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen bergantung pada performa produk yang dirasakan. Jika produk tidak mampu memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka tingkat kepuasan pun meningkat. Sejumlah penelitian mendukung pandangan tersebut, seperti studi dari Finthariasari *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas, tampilan visual, dan variasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Solihin & Ahyani (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Wuling di Tangerang Selatan. Ketidaksesuaian hasil ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen,

seperti harga, promosi, atau layanan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kepuasan berdasarkan lebih dari sekadar kualitas produk, melainkan juga melalui berbagai aspek lain yang membentuk keseluruhan pengalaman mereka. Selain itu, perbedaan preferensi dan ekspektasi individu juga turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan tingkat kepuasan. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan pendekatan yang lebih menyeluruh, tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan elemen tambahan yang mendukung terciptanya loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen dalam industri *skincare* dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kualitas produk, harga, strategi promosi, pelayanan, serta pengalaman pengguna. Dalam sektor kosmetik, kualitas produk sering dianggap sebagai faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas suatu produk mencakup performa, fitur, desain, serta kemampuannya dalam memberikan manfaat sesuai janji kepada pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas terhadap merek (Sinaga *et al.*, 2020). Di samping itu, harga juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen serta kompetitif di pasar dapat meningkatkan kepuasan. Cahya dan Shihab (2021), mengemukakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan juga dapat berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Sebelum merasa puas dan melakukan pembelian ulang, konsumen biasanya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan jangka panjang. Selain itu, promosi juga memengaruhi persepsi konsumen. Penawaran seperti diskon atau bonus pembelian dapat memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan. Dalam penelitian yang sama, Cahya dan Shihab (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai cenderung lebih setia dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pengalaman pengguna pun berkontribusi terhadap tingkat kepuasan. Sinaga *et al.* (2020) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek dalam industri kecantikan kerap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta pengaruh dari lingkungan sosial konsumen.

Sejumlah studi sebelumnya telah membahas hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam industri *skincare*. Mahira *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat. Hal senada disampaikan oleh Safitri *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, di mana setiap peningkatan mutu produk secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hermawan *et al.* (2021), yang menyoroti bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan di sektor kecantikan. Prastiwi dan Rivai (2022) turut menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk berkorelasi dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Meski demikian, hasil berbeda ditemukan dalam studi Teresa *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika produk-produk dari berbagai merek menawarkan fitur dan manfaat yang serupa.

Perbedaan hasil hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya celah dalam memahami secara mendalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, khususnya pada kelompok remaja perempuan Generasi Z yang merupakan salah satu target pasar utama dalam industri *skincare*. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satunya ditunjukkan oleh Rahma (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, label halal, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Wardah di kalangan Generasi Z di wilayah Purwokerto. Di sisi lain, terdapat juga temuan yang menekankan bahwa variabel lain seperti citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor yang memoderasi atau memediasi hubungan antara kualitas dan kepuasan. Contohnya, penelitian Intan (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk serta citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening pada konsumen Generasi Z, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Perbedaan temuan tersebut kemungkinan disebabkan oleh variasi dalam segmentasi konsumen, strategi branding, penggunaan instrumen penelitian yang berbeda, atau faktor lain yang turut memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kalangan remaja perempuan Generasi Z pengguna *skincare*, guna memberikan perspektif yang lebih utuh dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan dalam industri kecantikan.

Berdasarkan hasil uraian sebelumnya, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas kepuasan konsumen secara umum atau dalam cakupan kelompok usia yang lebih luas (Mahira *et al.*, 2021; Hermawan *et al.*, 2021). Namun, dalam penelitian ini lebih berfokus pada kelompok Generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk *skincare*, mereka lebih memperhatikan transparansi komposisi, efektivitas produk, serta aspek keberlanjutan (*sustainability*) dari suatu produk (Rahayu *et al.*, 2022). Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah penelitian terkait hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di era digital, di mana media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk (Sugiyanti *et al.*, 2023). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan aspek tradisional dalam mengevaluasi kualitas produk, penelitian ini mengintegrasikan persepsi digital konsumen sebagai faktor dalam menilai kepuasan mereka terhadap produk *skincare* (Safitri *et al.*, 2022). Dengan demikian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada pendekatan spesifik terhadap konsumen Generasi Z di industri *skincare*, yang mempertimbangkan dinamika pasar digital serta faktor kualitas produk yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi Generasi Z. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk sebagai prediktor kepuasan konsumen pada konsumen remaja perempuan generasi Z dalam penggunaan *skincare*

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan rasa senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan pengalaman aktual setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, yang berpotensi menurunkan loyalitas terhadap merek. Peter & Olson (2016), menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, layanan, atau merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Adapun Oliver (2019), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas merek. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk yang sama, tetapi tidak akan merasa kecewa terhadap kenaikan harga dan lebih sulit dipengaruhi oleh produk lain. Di sisi lain, studi oleh Lovelock & Wirtz (2021), mengungkapkan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan efek negatif seperti meningkatnya keluhan pelanggan, penyebaran ulasan buruk di media sosial, dan bahkan menurunnya kepercayaan terhadap merek dalam jangka panjang.

Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan strategi pemasaran dan pengembangan produk tetap relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang mencakup dimensi seperti kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), dan daya tahan (*durability*). Adapun Garvin (1987), mendefinisikan kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik dan fitur dari suatu produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit.

Penjelasan Lain

Skincare

Skincare merujuk pada rangkaian produk dan praktik yang bertujuan untuk merawat, melindungi, serta meningkatkan kesehatan dan estetika kulit wajah

maupun tubuh (L'Oréal, 2021). *Skincare* mencakup berbagai produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, dan masker wajah, yang diformulasikan dengan bahan aktif tertentu untuk menangani berbagai masalah kulit, seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan penuaan dini (Kumar & Dhawan, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Produk *Skincare* yaitu Wardah. Wardah terus mengalami perkembangan seiring dengan peningkatan penjualan produknya yang semakin hari semakin bertambah. Saat ini, Wardah juga telah berhasil mengeluarkan beragam jenis produk, seperti *facial foam*, maskara, *lip matte*, *lip cream*, *foundation*, *sunscreen*, *BB cream*, dan produk lainnya (Azhari & Sazali, 2023).

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, yang tumbuh di era digital dengan akses luas terhadap teknologi, media sosial, dan informasi secara instan (Schroth, 2019). Generasi ini dikenal dengan karakteristiknya yang adaptif terhadap perubahan teknologi, memiliki preferensi terhadap pengalaman yang personal, serta lebih kritis dalam memilih produk dan merek dibandingkan generasi sebelumnya (Francis & Hoefel, 2018).

Remaja Putri

Remaja Putri adalah individu perempuan yang berada dalam rentang usia remaja, yaitu sekitar 10–19 tahun, sebagaimana diklasifikasikan oleh World Health Organization (WHO, 2022). Pada tahap ini, remaja mengalami perkembangan fisik, emosional, dan psikososial yang signifikan, termasuk perubahan hormon yang berpengaruh pada kebutuhan perawatan diri dan citra tubuh mereka (Santrock, 2018). Remaja putri cenderung lebih sadar akan penampilan dan memiliki preferensi dalam memilih produk perawatan kulit (*skincare*) yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Nurhayati, 2020).

Kualitas Produk Sebagai Prediktor Kepuasan Konsumen Remaja Perempuan Generasi Z dalam Penggunaan *Skincare*

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbagai industri, termasuk industri *skincare*. Menurut Oliver dan Keller (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan maupun fitur yang ditawarkan. Dalam konteks *skincare*, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kandungan bahan aktif, efektivitas produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan, keamanan bagi kulit, serta tekstur dan aroma yang sesuai dengan preferensi pengguna.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *skincare* pada remaja perempuan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan antara Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk.
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen.

Populasi, Sample dan Teknik Sampling

3. Populasi

Populasi merupakan bagian yang dijadikan dasar generalisasi dalam penelitian, di mana hasil yang diperoleh dari sampel dapat diberlakukan pada keseluruhan populasi yang mencakup subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu. (Creswell, 2018). Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah individu atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada objek atau subjek tersebut

(Munawaroh, 2012). Ini berarti populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan Generasi Z yang menggunakan *Skincare*.

4. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan asumsi bahwa populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dan merujuk pada tabel Isaac & Michael, maka jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 271 orang.

5. Teknik Sampling

Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai suatu populasi yang besar dengan hanya meneliti Sebagian besar dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teknik pengambilan data berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria yang telah dipertimbangkan oleh peneliti untuk mencapai jumlah sampel yang dibutuhkan (Sugiyono 2015). Teknik ini digunakan karena hanya individu dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian yang dapat dijadikan sampel. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuisioner melalui *google form*. Data yang didapat kemudian akan diolah dengan perhitungan statistik. Hal itu bertujuan untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *skincare* pada remaja perempuan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan antara Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

6. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk.
7. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen.

Populasi, Sample dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan bagian yang dijadikan dasar generalisasi dalam penelitian, di mana hasil yang diperoleh dari sampel dapat diberlakukan pada keseluruhan populasi yang mencakup subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu. (Creswell, 2018). Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah individu atau objek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada objek atau subjek tersebut (Munawaroh, 2012). Ini berarti populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan Generasi Z yang menggunakan *Skincare*.

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan asumsi bahwa populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dan merujuk pada tabel Isaac & Michael, maka jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 271 orang.

3. Teknik Sampling

Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai suatu populasi yang besar dengan hanya meneliti Sebagian besar dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teknik pengambilan data berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria yang telah dipertimbangkan oleh peneliti untuk mencapai jumlah sampel yang dibutuhkan (Sugiyono 2015). Teknik ini digunakan karena hanya individu dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian yang dapat dijadikan sampel. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*. Data yang didapat kemudian akan diolah dengan perhitungan statistik. Hal itu bertujuan untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Metode Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Linearitas

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sendiri merupakan metode pembuktian secara empiris untuk mengkonfirmasi atau menolak suatu opini maupun asumsi dengan menggunakan data sampel. Uji hipotesis dilakukan sebagai proses pengambilan keputusan dalam penelitian, yang bertujuan mengevaluasi kebenaran suatu dugaan berdasarkan data yang diambil dari sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Kancan Penelitian dan Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari berbagai perguruan tinggi yang ada di Indonesia melalui media sosial. Pengambilan data untuk penelitian ini diawali dengan mencari partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian, lalu menyebarkan kuesioner yang berbentuk *Google Form* kepada partisipan melalui media sosial. Pengambilan data dilakukan dari bulan Juni 2025 hingga bulan September 2025

Partisipan Penelitian

Partisipan yang ikut bergabung dalam penelitian ini Adalah sebanyak 271 remaja Perempuan Generasi Z yang aktif memakai produk Wardah selama 3 bulan terakhir. Usia partisipan terbagi menjadi beberapa kategori usia, yaitu usia 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, dan 26 tahun. Detail frekuensi untuk tiap kategori Adalah 8 partisipan

dalam kategori 18 tahun, 17 partisipan untuk kategori 19 tahun, 23 partisipan untuk kategori 20 tahun, 37 partisipan untuk kategori 21 tahun, 53 partisipan untuk kriteria 22 tahun, 35 partisipan untuk kriteria 23 tahun, 36 orang untuk partisipan 24 tahun, 47 partisipan untuk kriteria 25 tahun dan 15 partisipan untuk kriteria 26 tahun.

Partisipan dalam penelitian ini tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, seperti Ambarawa, Bandung, Bekasi, Bogor, Jakarta Selatan. Kupang, Labuan Bajo, Magelang, Makassar, Palembang, Purwokerto, Rembang, Salatiga, Surakarta, Semarang, SoE, Tangerang, Tegal, Tana Toraja, Toraja Utara dan Yogyakarta. Dalam Penelitian ini, partisipan

paling banyak berasal dari kota Salatiga dengan jumlah partisipan sebanyak 89 partisipan dengan persentase 33%, diikuti dengan Makassar dengan jumlah partisipan yaitu 55 partisipan dengan jumlah persentase 20,4% dan Kupang dengan jumlah partisipan yaitu 55 partisipan dengan persentase 12,2%.

Tabel 4.1 Gambaran Partisipan

Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18	8	2,95%
	19	17	6,27%
	20	23	8,49%
	21	37	13,65%
	22	53	19,56%
	23	35	12,92%
	24	36	13,28%
	25	47	17,34%
	26	15	5,54%
Jenis Kelamin	Perempuan	271	100%
Domisili	Ambarawa	3	1,2%
	Bandung	4	1,5%
	Bekasi	1	0,4%
	Bogor	6	2,2%
	Jakarta Selatan	2	0,7%
	Kupang	33	12,2%
	Labuan Bajo	4	1,6%
	Magelang	1	0,8%
	Makassar	55	20,4%
	Palembang	1	0,4%
	Purwokerto	1	0,4%
	Rembang	1	0,4%
	Salatiga	89	33%
	Surakarta	5	1,9%
	Semarang	5	1,9%

SoE	25	9,3%
Tangerang	1	0,4%
Tegal	1	0,4%
Toraja	23	8,5%
Toraja Utara	5	2%
Yogyakarta	4	1,5%

Bagian ini berisi deskripsi tentang jumlah partisipan dan data demografis yang relevan dengan penelitian. Dalam bagian ini peneliti juga bisa menampilkan tabel data demografi partisipan. Tabel disusun sesuai dengan aturan APA.

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Statistik Deskriptif

a. Kualitas Produk

Tabel 4.2 Kategori Kualitas Produk

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase	Mean
1	≤ 53,44	Rendah	30	11,7%	55,87
2	53,45 – 58,29	Sedang	206	76,1 %	
3	≥ 58,30	Tinggi	35	12,92%	

Berdasarkan data yang berhasil dikumpul, dapat diketahui bahwa skor tertinggi untuk variable kualitas produk Adalah 60 dan skor terendah Adalah 45 dengan *mean* atau nilai rata – rata sebesar 55,87. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualita Produk, ditemukan bahwa terdapat 30 orang partisipan dalam kategori rendah dengan persentase 11,7%, terdapat 206 orang partisipan yang termasuk dalam kategori sedang dengan persentase 76,1% dan terdapat 35 orang responden yang masuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 12,92%.

b. Kepuasan Konsumen

Tabel 4.3 Kategori Kualitas Produk

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase	Mean
1	≤ 154,09	Rendah	51	18,82%	161,18
2	154,10 – 168,26	Sedang	180	66,42%	
3	≥ 168,27	Tinggi	40	14,76%	

Berdasarkan data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa skor tertinggi pada

Variabel Kepuasan Konsumen adalah 175 dan skor terendah adalah 140 dengan nilai *Mean* atau rata – rata sebesar 161,81. Berdasarkan tabel diatas, ditemukan juga bahwa terdapat 51 orang partisipan yang termasuk dalam kategori rendah dengan persentase 18,82%, dan 180 orang partisipan termasuk dalam kategori sedang dengan tingkat persentase 66,42% sedangkan 40 orang partisipan sisanya tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 14,76%.

2. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Nromalitas

Tabel 4.4 Uji Nromalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
Frekuensi		271
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	6,91789559
<i>Absolute</i>		,034
<i>Positive</i>		,029
<i>Negative</i>		-,034
<i>Test Statistic</i>		,034
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>		,200c,d

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang diuraikan pada tabel 4.4 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.5 Tabel Anova

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Kepuasan	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	909,826	9	101,092	2,086	,031
Konsumen	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	634,033	1	634,033	13,086	,000
* Kualitas		<i>Deviation</i>	275,793	8	34,474	,712	,681
Produk		<i>from</i>	12645,672				
		<i>Linearity</i>					
	<i>Within Groups</i>		13555,498	261	48,451		

Total 270

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah diuraikan pada tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,681 ($p > 0,05$). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Linear.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	634,033	1	634,033	13,199	,000 ^b
<i>Residual</i>	12921,465	269	48,035		
<i>Total</i>	13555,498	270			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk

Pada tabel Regresi Linear Sederhana diatas, nilai Sig 0,000 ($p < 0,05$) artinya Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Hipotesis yang mengatakan bahwa Kualitas Produk sebagai Prediktor Kepuasan Konsumen Remaja Perempuan Generasi Z dalam Penggunaan Skincare diterima. Ini dinyatakan dalam R^2 0,053; $p < 0,05$ artinya variable kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Skincare. Hal ini disebabkan oleh yang **pertama**; sebagian besar remaja Perempuan Generasi Z menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai pertimbangan pertama dalam memilih suatu produk, agar dapat memperoleh kepuasan atas apa yang dipilih dan diputuskannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Putri Rahma (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di kalangan Generasi Z, yang memberikan kontribusi sebesar 13,5% terhadap keseluruhan variable yang diteliti. Yang **kedua**; sebagian remaja Perempuan Generasi Z berpendapat bahwa kualitas produk merupakan variable yang dapat membuat remaja Perempuan merasa puas dan tertarik sehingga mereka merasa ingin membeli produk tersebut Kembali. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murti & Ngatno (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen remaja perempuan Generasi Z pengguna *skincare* Wardah. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yakni kualitas produk terbukti menjadi prediktor kepuasan konsumen. Temuan ini memperlihatkan

bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung kerangka *Expectation-Disconfirmation Model* (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan dengan kinerja produk. Pada penelitian ini, mayoritas responden menilai kualitas produk berada dalam kategori sedang (76,1%), dan kepuasan konsumen juga berada pada kategori sedang (66,42%). Hal tersebut menunjukkan adanya kesejajaran antara kualitas produk yang dirasakan dan tingkat kepuasan yang terbentuk.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling membatasi generalisasi hasil hanya pada remaja perempuan Generasi Z yang menggunakan produk Wardah, sehingga hasil belum tentu berlaku pada merek lain atau kelompok konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel utama, yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen, padahal faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan pengalaman digital konsumen juga dapat berperan dalam membentuk kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas produk sebagai prediktor kepuasan konsumen remaja perempuan Generasi Z dalam penggunaan *skincare* Wardah, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sebagai prediktor kepuasan konsumen signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai r^2 0,053 ($p < 0,05$) artinya variabel kualitas produk memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *Skincare*. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bahwa kualitas produk dapat menjadi prediktor kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

SARAN

1. Bagi Remaja Perempuan Generasi Z

Perempuan Generasi Z, diharapkan dapat memberikan perhatian secara lebih teliti dalam menentukan kualitas produk yang membuat mereka dapat mencapai kepuasan dalam produk *Skincare*. Hal tersebut bisa dilakukan melalui membaca brosur, membaca kandungan produk, serta bertukar informasi dengan sesama pengguna, maupun melihat *rating*/penilaian produk *skincare*.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain kualitas produk, seperti harga, citra merek, maupun pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen. Subjek penelitian pada penelitian selanjutnya sebaiknya diperluas, tidak hanya terbatas pada perempuan Generasi Z, tetapi juga mencakup kelompok usia berbeda maupun laki-laki, sehingga hasil penelitian lebih bersifat umum. Penggunaan sampel dengan jumlah yang lebih besar dan karakteristik yang lebih beragam disarankan agar temuan penelitian menjadi lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi produk Wardah dalam pemasaran di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- [2] Cahya, B. T., & Shihab, M. R. (2021). Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 123-135. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/32078/14323>
- [3] Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- [4] Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review.
- [5] Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Hapid, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Skincare Fenny Frans terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Palopo. *Pengaruh Kualitas Produk Skincare Fenny Frans Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Palopo*, 5(5), 2729-2737. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i5.3386>
- [8] Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>
- [9] Hikmah, H. D. (2021). *Pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek Garnier* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Program Studi Psikologi. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14808>
- [10] Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences* (3rd ed.). Edits Publishers.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (Global Edition, 16th ed.). Pearson Education.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- [14] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- [15] Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- [16] Munawaroh (2012) *Panduan Memahami Metode Penelitian*. Malang: Intimedia
- [17] Murti, W., & Ngatno. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap*

- loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Jurnal Consumer Sciences*, 5(2), 78-91. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcfcs/article/view/41348>
- [18] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [19] Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- [20] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- [21] Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
- [22] Rahayu, N., Lestari, A. S., & Evi, M. (2022). Literature review: Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Indonesia Sosial Sains (JISS)*, 3(08), 1127-1133. <https://doi.org/10.59141/jiss.v3i08.645>
- [23] Rahma, P. (2023). *Pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah (Studi kasus pada generasi Z di Purwokerto)* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Retrieved from <https://repository.uinsaizu.ac.id/26192/>
- [24] Rahmah, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen skincare MS Glow di Kota Palangka Raya* (Skripsi, IAIN Palangka Raya). Retrieved from <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/4991>
- [25] Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- [26] Setianingtiyas, S., & Gantino, R. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 204-215. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-profitabilitas-struktur-modal-dan-growth-opportunity-terhadap-nilai-perusahaan-31024.html>
- [27] Sinaga, A., Sihombing, S., & SITANGGANG, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 119-144. <https://doi.org/10.54367/jrak.v6i1.855>
- [28] Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.32063>
- [29] Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215-225. <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i1.207>
- [30] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-23).

- Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26). Alfabeta.
- [31] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- [32] Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- [33] Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- [34] World Health Organization. (2022). *Adolescent health*. <https://www.who.int/health-topics/adolescent-health>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN