

## **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Packaging* dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Spoloof di Jawa Timur**

### ***The Influence of Product Quality, Brand Image, Packaging, and Promotion on Consumer Satisfaction of Spoloof in East Java***

**Lala Rizky Hari Shafira, Jekti Rahayu, Yohannes Gunawan W**

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [lalarizky94@gmail.com](mailto:lalarizky94@gmail.com), [jektirahayu@unmuhjember.ac.id](mailto:jektirahayu@unmuhjember.ac.id),

[gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id](mailto:gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas Produk, *Brand Image*, *Packaging*, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Spoloof di Jawa Timur). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen Spoloof di Jawa Timur dan sampel yang diambil 110 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner melalui google form. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Hasil penelitian ,menunjukkan Kualitas Produk, *Brand Image*, *Packaging*, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Spoloof. Saran untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang mendukung untuk mengukur Kepuasan Konsumen seperti kualitas layanan, harga, dan faktor emosional sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Brand Image*, *Packaging*, Promosi, Kepuasan Konsumen.

#### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of product quality, brand image, packaging and promotion on consumer satisfaction (case study at Spoloof in East Java). The type of research used in this research is quantitative. The population in this study were Spoloof consumers in East Java and the sample taken was 110 people with a sampling technique using purposive sampling. Data collection methods are observation and questionnaires via Google Form. The data analysis used is multiple linear regression, while hypothesis testing uses the t test. The research results show that product quality, brand image, packaging and promotion have a significant effect on consumer satisfaction with Spoloof products. Suggestions for future researchers*

*are adding variables that support measuring consumer satisfaction, such as service quality, price and emotional factors so that they can provide a broader picture of what factors influence consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand image, Packaging, Promotion, Consumer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengalami kemajuan yang meningkat dari waktu ke waktu, menurut OPUS Ekonomi Kreatif 2019, subsektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi setidaknya senilai 1.153,4 Triliun Rupiah, pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik 2019). Hal ini terlihat dari dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif sebagai sebuah lembaga pemerintah non kementerian yang mengurus ekonomi kreatif atau industri kreatif Indonesia. Sesuai dengan namanya industri kreatif atau jika di negeri Eropa lebih dikenal dengan istilah industri budaya merupakan sebuah jenis industri yang mengelola kreativitas, keterampilan, dan bakat yang dimiliki seseorang untuk menghasilkan sebuah karya atau produk yang bernilai ekonomi tinggi sehingga dapat memberikan kesejahteraan dan membuka lapangan pekerjaan.

Data hasil PDB ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan terjadinya peningkatan setiap tahunnya. Demi meningkatkan pendapatan negara maka pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia berfokus pada 3 sektor yaitu kriya, kuliner, dan fashion. UMKM Spoolof merupakan usaha bisnis personal yang bergerak dibidang fashion alat kecantikan. Spoolof adalah singkatan dari Spons Loofah. Spoolof adalah spons mandi alami ramah lingkungan yang berbahan dasar dari sayur gambas atau oyong. Sayur gambas yang diolah menjadi spons mandi yaitu daging dari sayur gambas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk. Kualitas produk sebagai tolak ukur dari sebuah produk yang memiliki kualitas atau memiliki *value*, yaitu dengan kualitas yang tinggi, bagus dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga dapat menjadi faktor penentu pada kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan serta keinginan konsumen dapat dipenuhi (Pulumbara, 2023). Selain kualitas produk yaitu *brand image*. Menurut (Simange, 2023) *brand image* dapat didefinisikan sebagai nama, frase, lambang, desain, atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasi produsen atau penjual barang dan jasa. Selain kualitas produk dan *brand image* yaitu *packaging*.

Pengertian *packaging* menurut (Nurfauzi, 2022) *packaging* merupakan merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk disebut pengemasan. Maka dari itu berdasarkan data dan fenomena yang ada, peneliti melakukan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Packaging*, dan Promosi terhadap Kepuasan Spoolof di Jawa

Timur karena telah melakukan analisis terhadap data yang ada, menurut peneliti bahwa isu ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

### METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Penjelasan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini adalah menjelaskan “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Packaging*, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Spoolof di Jawa Timur”. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen Spoolof di Jawa Timur. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah orang yang sudah membeli produk Spoolof, pelanggan yang berusia di atas 17-50 tahun dan tidak membedakan jenis kelamin. Penelitian ini menggunakan beberapa uji pengolahan data yaitu uji validitas dimana validitas adalah pernyataan kuesioner yang diuji oleh model pengujian dengan metode *pearson correlation*. Selanjutnya uji reabilitas, Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20,0. Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda digunakan atau tidak. Selanjutnya menggunakan Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, *brand image*, *packaging*, dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) secara parsial. Dengan uji parsial (Uji T), dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### HASIL

#### Uji Instrumen Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas Data

Kriteria berikut ditetapkan untuk menentukan apakah skor untuk setiap menentukan apakah skor untuk setiap item pernyataan valid. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka variabel tersebut valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid. Cara mencari nilai  $r$  statistic. Maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 1,982

Diketahui bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Artinya semua variabel indikator dalam penelitian ini **Valid**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

No	variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	2,842	1,825
2.	Kualitas Produk (X1)	0,134	0,056
3.	<i>Brand Image</i> (X2)	0,328	0,139
4.	<i>Packaging</i> (X3)	0,245	0,122
5.	Promosi (X4)	0,362	0,083

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 3. Hasil Analisis Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda**

No	variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	2,842	1,825
2.	Kualitas Produk (X1)	0,134	0,056
3.	<i>Brand Image</i> (X2)	0,328	0,139
4.	<i>Packaging</i> (X3)	0,245	0,122
5.	Promosi (X4)	0,362	0,083

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta 2,842 nilai a diatas sebesar adalah nilai konstanta. Artinya nilai a sebagai nilai konstanta yaitu 2,842. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai variabel independent akan mempengaruhi nilai variabel dependen.
2. Menunjukkan korelasi positif yang artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Nilai tersebut menunjukkan korelasi positif artinya setiap peningkatan variabel *Brand Image* (X2) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y).
4. Nilai tersebut menunjukkan korelasi positif yang artinya setiap peningkatan variabel *Packaging* (X3) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y).
5. Nilai tersebut menunjukkan korelasi positif yang artinya setiap peningkatan variabel Promosi (X4) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20395005
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel normal P.P of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa nilai Asymp lebih dari 0,05 maka data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi **Normalitas**.

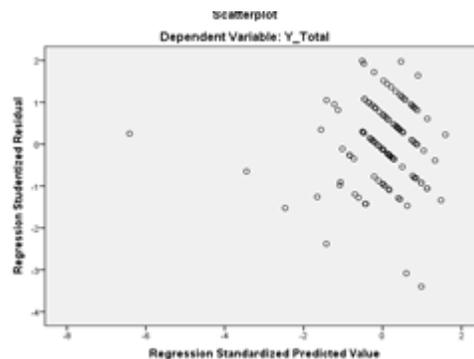
#### 5. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,732	1,366	Tidak terjadi Multikolinearitas
2.	Brand Image (X2)	0,767	1,303	Tidak terjadi Multikolinearitas
3.	Packaging (X3)	0,902	1,109	Tidak terjadi Multikolinearitas
4.	Promosi (X4)	0,791	1,264	Tidak terjadi Multikolinearitas

Menunjukkan bahwa jika nilai Tolerance lebih besar dari atau  $> 0,10$  dapat diartikan bahwa **tidak terjadi multikolinieritas**.

#### 6. Uji Heteroskedastisitas



Disimpulkan bahwa **tidak ada heteroskedastisitas** dalam model regresi linier antara variabel independen X5 total dan variabel dependen Y5 total (asumsi terpenuhi).

## 7. Hasil Uji T

**Tabel 4. Hasil Uji T**

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	T hitung	T tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,020	0,05	2,372	1,982	Signifikan
2.	Brand Image	0,020	0,05	2,365	1,982	Signifikan
3.	Packaging	0,048	0,05	2,002	1,982	Signifikan
4.	Promosi	0.000	0,05	4,385	1,982	Signifikan

### 1. Uji parsial Kualitas Produk (X1)

Diketahui uji t terhadap variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t-hitung sebesar  $2,372 > t\text{-tabel } 1,982$  dengan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

### 2. Uji parsial *Brand Image* (X2)

Diketahui uji t terhadap variabel *Brand Image* (X2) memiliki t-hitung sebesar  $2,365 > t\text{-tabel } 1,982$  dengan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang artinya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

### 3. Uji parsial *Packaging* (X3)

Diketahui uji t terhadap variabel *Packaging* (X3) memiliki t-hitung sebesar  $2,002 > t\text{-tabel } 1,982$  dengan nilai signifikan  $0,048 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang artinya variabel *Packaging* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

### 4. Uji parsial Promosi (X4)

Diketahui uji t terhadap variabel Promosi (X4) memiliki t-hitung sebesar  $4,385 > t\text{-tabel } 1,982$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang artinya variabel Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

## 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

No	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,637
2.	<i>R Square</i>	0,405
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0,383

Berdasarkan hasil dari tabel model summary bahwa besar nilai  $R=0,637$  dan nilai koefisien determinasi  $R\text{ Square} = 0,405$ , berdasarkan hasil SPSS 22.0 dan dengan rumus

$KP = 0,405 \times 100\% = 40,5\%$  maka, menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas (X1), (X2), (X3), (X4) terhadap variabel terikat Y sebesar 40,5% dipengaruhi oleh diluar variabel/factor lainnya.

## PEMBAHASAN

Hasil dari hipotesis pertama telah dipaparkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek seperti performa, keandalan, daya tahan, fitur, desain dan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lesmana & Ratnasari, 2019), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari hipotesis kedua telah di paparkan bahwa secara parsial variabel *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Siti Suryani, 2019) yang dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hasil hipotesis ketiga secara parsial variabel *packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2015) yang dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *packaging* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hipotesis keempat telah di paparkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang efektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Cahyani, 2016) yang dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa Kesimpulan yaitu :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Spoolof di Jawa Timur. Hasil temuan ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang memenuhi ekspekstasi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat memicu munculnya perilaku kepuasan konsumen pada produk Spoolof di Jawa Timur.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Spoolof di Jawa Timur.
3. *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur. Hasil temuan ini berarti menunjukkan bahwa kesan pertama yang menentukan dan

mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur.

4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur. Hasil temuan ini berarti menunjukkan bahwa promosi dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen Spoolof di Jawa Timur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif, 2019. Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia <https://www.kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>.
- Cahyani, FG (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Dewi, R. C. (2017). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti NusaBerikut ini data penjualan PT . RadekatamaPiranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013-2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Nurfauzi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. 2022, Pengaruh Packaging Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Sale Ambon Ibu Ooh Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10).
- Pulumbara, G. F., Latief, F., Ilham, B. U., Manajemen, P., Nobel, I., & Makassar, I. 2023, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea*. <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Manuver>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analysis Of The Effect Of Price Discounts, Brand Image And Customer Trust On Purchasing Decisions In Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. In *Jurnal Emba* (Vol. 11, Issue 3).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.