

Dampak Kualitas dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Morinaga *Child Kid & Child School* Umur 1 – 12 Tahun

**Stevanus Johan Gomies¹
Mohamad Amin²**

¹Politeknik Negeri Ambon

²STIA Said Perintah

stgomies74@gmail.com

Abstract:

The purpose of this study was to examine and analyze the impact of product quality and price on consumer satisfaction of Morinaga Child Kid & Child School milk products aged 1-12 years in Ambon City. The population of this study were all consumers of Morinaga Ambon milk products. Sampling using accidental sampling technique with a final sample of 58 respondents. Analysis of research data using Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed that the variables of product quality and price proved to have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Morinaga milk products aged 1-12 years in Ambon City. This can be proven through the regression coefficient of product quality and price which shows that if the value of product quality and price increases, the increase will be followed by an increase in consumer satisfaction for Morinaga Child Kid & Child School dairy products aged 1-12 years in Ambon City. Thus, it can be said that an increase in product quality and price will increase consumer satisfaction for Morinaga Child Kid & Child School dairy products aged 1-12 years in Ambon City.

Keywords; *Product Quality, Product Price, Consumer Satisfaction.*

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga Child Kid & Child School umur 1-12 tahun di Kota Ambon. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk susu Morinaga Ambon. Penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel akhir sebesar 58 responden. Analisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga umur 1-12 tahun di Kota Ambon. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien regresi kualitas dan harga produk yang menunjukkan jika nilai kualitas produk dan harga meningkat, maka peningkatan tersebut akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen Produk susu Morinaga Child Kid & Child School umur 1-12 tahun di Kota Ambon. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan kualitas dan harga produk akan meningkatkan kepuasan konsumen Produk susu Morinaga Child Kid & Child School umur 1-12 tahun di Kota Ambon.

Kata Kunci: *Product Quality, Product Price, Consumer Satisfaction.*

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu motor penggerak utama terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang didukung oleh sumber daya alam yang berlimpah dan permintaan domestik yang terus meningkat. Data menunjukkan bahwa walaupun terpapar pandemik Covid 19, PDB industri makanan dan minuman mampu bertumbuh sebesar 2.54% di tahun 2021 dan mampu berkontribusi sebesar 38.05 terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (<http://agroindonesia.co.id>). Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan subsektor dengan kontribusi PDB terbesar. Data yang dirilis dari <http://agroindonesia.co.id> menunjukkan bahwa satu sektor penyumbang PDB tersebut pada industri makanan dan minuman adalah industri pengolahan susu (<http://agroindonesia.co.id>).

Fakta industri makanan dan minuman terutama pengolahan susu di atas ternyata tidak berbanding lurus dengan fakta kemampuan produksi susu nasional. Hal ini ditunjukkan oleh data yang diungkapkan oleh Dewan Persusuan Nasional (<https://www.republika.co.id/>) yang menunjukkan bahwa Indonesia diperkirakan akan mengalami darurat susu segar di tahun 2020. Hal karena kemampuan produksi susu segar nasional hanya mampu memenuhi 18% dari total kebutuhan susu nasional yang sebanyak 4.45 juta ton per tahun. Sisanya sebesar 82% diperoleh melalui kebijakan import (<https://www.republika.co.id/>).

Di Indonesia terdapat beragam jenis produk susu yang beredar dipasaran. Seperti susu bubuk, susu UHT, susu kental manis, susu segar. Namun susu yang paling baik nutrisinya yang paling banyak dicari oleh masyarakat. Pertumbuhan industri yang berkaitan dibidang nutrisi ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya produk susu yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan. Hal ini disebabkan karena nutrisi dalam susu merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Dikatakan demikian karena susu adalah bahan minuman yang berasal dari ternak dan memiliki kandungan gizi tinggi seperti lemak, protein, laktosa atau gula susu. Susu juga mengandung substansi beragam seperti enzim vitamin dan phospholipids atau substansi dengan bahan seperti lemak. Vitamin dalam susu adalah vitamin A, B1, B2, C dan D yang berfungsi untuk membantu pertumbuhan dan menjaga kesehatan tubuh.

Dinamika ketahanan dan upaya peningkatan produksi susu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya peran kebijakan pemerintah, masyarakat produsen ternak, peran industri pengolahan susu, sektor pemasaran atau promosi dan daya konsumsi masyarakat (<https://fapet.ub.ac.id>). Hal yang menarik dari determinan ketahanan dan upaya peningkatan produksi susu di atas adalah faktor sektor pemasaran. Hal ini menjadi menarik karena permintaan susu nasional dimasa mendatang pasti akan meningkat sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan atau daya beli, maupun kesadaran pangan dan gizi. Salah satu perusahaan yang sudah lama bergerak dalam industri pengolahan minuman susu di Indonesia adalah PT. Kalbe Nutritionals (susu Morinaga). Merek susu Morinaga yang diproduksi oleh PT. Kalbe Nutritionals telah dipasarkan sejak tahun 1982 dengan pertumbuhan 10 sampai 16 persen per tahun.

Selain PT. Kalbe Nutritional (susu Morinaga) banyak juga produsen susu lainnya yang bersaing dipangsa pasarnya. Seperti produk susu merek Nutricia dan Bebelac. Produsen susu ini merupakan kompetitor terbesar untuk susu Morinaga. Nutricia dan Bebelac memiliki nutrisi dan harga yang bersaing dengan susu Morinaga. Nutrisi yang terkandung didalam Bebelac dan Nutricia seperti: AA, DHA dan Kolin yang berfungsi untuk kecerdasan otak anak. Sedangkan pada susu Morinaga terdapat nutrisi yang tidak kalah dari kompetitor yaitu: AA, DHA, Kolin dan Alfa Lactalbumin untuk kecerdasan otak anak dan Lactoferin untuk daya tahan tubuh anak, serta ditambahkan Prebiotic dan Probiotik untuk kesehatan saluran pencernaan anak.

Penjualan ke 3 merek susu tersebut di Kota Ambon hanya bisa didapatkan diseluruh pasar modern setingkat swalayan keatas. Biasanya gerai penjualan ke 3 merek susu tersebut di pasar modern setingkat swalayan keatas di Kota Ambon terdapat pegawai (sales) dari ke 3 merek susu tersebut dengan tujuan untuk memberikan informasi produk mereka. Hal ini dipersepsikan penulis wujud strategi penjualan untuk menghadapi persaingan dalam upaya menjadi tingkat pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap ke 3 merek susu tersebut. Persaingan antara produk

Morinaga dengan produk bebelac dan Nutriia berdasarkan harga di Swalayan Planet Kota Ambon Provinsi Maluku terlihat berikut ini.

Tabel 1. Data Perbedaan Harga Produk Morinaga dan Kompetitor di Swalayan Planet 2000

Morinaga		Bebelac		Nutricia	
BMT	171.000	Bebelove 1	138.200	Nutribaby 1	218.000
Chilmil	157.500	Bebelove 2	138.200	Nutribaby 2	218.000
Chilkid	142.400	Bebelac 3	126.500	Nutrilon 3	176.500
Chilschool	129.400	Bebelac 4	116.000	Nutrilon 4	160.200

Sumber; Swalayan Planet 2000, (2021)

Telah banyak kajian yang mengulas tentang determinan kepuasan konsumen di Indonesia yang beberapa determinannya adalah faktor kualitas dan harga produk. Menyangkut dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen disampaikan oleh Wahyu Setia Dewi, (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh; Intan Paramiarta Ningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, (2020); Meysi Ramayana Munthe, (2021) dan Rendra Alfian Ardiansyah & Tony Susilo Wibowo, (2020). Namun hasil-hasil ini ternyata bertentangan dengan hasil yang disampaikan oleh Shandi Purwoko, (2021) bahwa Kualitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian empiris yang mengkaji dampak harga produk terhadap kepuasan konsumen disampaikan oleh Shandi Purwoko, (2021) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian oleh; Meysi Ramayana Munthe, (2021) dan Sianturi, Muliani, & Rukmini Sari, (2021) yang juga mengakui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil kajian-kajian empiris diatas ternyata juga bertolak belakang dengan hasil kajian oleh; Arif Ferdian Agung, (2018), Agung Kresnamurti Rivai P., (2019) dan Intan Paramiarta Ningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, (2020) yang berhasil membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pemaparan hasil kajian-kajian empiris diatas menunjukkan adanya ambivalensi hasil penelitian yang oleh Ferdinand, (2016) disebut sebagai celah penelitian (*research gap*) yang dapat diteliti kembali oleh peneliti lain. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mengkaji secara mendalam tentang dampak kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen produk morinaga *Child Kid & Child School* umur 1 – 12 tahun di Kota Ambon Provinsi Maluku.

Kajian Teoritis

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono, (2020) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pendapat lainnya oleh Mowen, (2002) bahwa kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Eduard Yohannis Tamaela dan Herman Surijadi, (2015) mengatakan bahwa kualitas produk secara gampang dapat terlihat melalui atribukproduk yang akan memberikan gambaran jelas tentang produk itu sendiri. Banyak hasil literatur dan kajian empiris yang menyatakan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang dan tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Pendapat lain oleh Eduard Yohannis



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Tamaela, (2015) yang mengatakan bahwa jika suatu produk (dalam hal ini lebih cenderung ke merek produk) mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan serta menjamin kualitas produk secara baik maka konsumen relatif akan memiliki rasa percaya terhadap produk yang secara tidak langsung menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Harga Produk

Henry Simamora, (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Pendapat lain oleh Fandy Tjiptono, (2020) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam kajian ini diperoleh dari hasil telaah kajian-kajian empiris menyangkut dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disampaikan oleh Wahyu Setia Dewi, (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh; Intan Paramiarta Ningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, (2020); Meysi Ramayana Munthe, (2021) dan Rendra Alfian Ardiansyah & Tony Susilo Wibowo, (2020). Berdasarkan pemaparan hasil telaah kajian-kajian empiris diatas maka hipotesis yang diajukan untuk diuji adalah;

Hipotesis 1 ; Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1 – 12 tahun.

Dampak Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kajian empiris yang mengkaji dampak harga produk terhadap kepuasan konsumen disampaikan oleh Shandi Purwoko, (2021) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian oleh; Meysi Ramayana Munthe, (2021) dan Sianturi, Muliani, & Rukmini Sari, (2021) yang juga mengakui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan hasil telaah kajian-kajian empiris diatas maka hipotesis yang diajukan untuk diuji adalah;

Hipotesis 2 ; Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1 – 12 tahun.

Metode Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*eksplanatory*) karena berupaya untuk menjelaskan dampak kualitas dan harga produk terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan instrumen kuesioner. Populasi dalam kajian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun di Kota Ambon. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau sampel kebetulan yakni peneliti akan mengambil data penelitian dari sampel yang sementara belakukan pembelian prosuk susu Morinaga di Swalayan Planet 2000 AY Patty, Swalayan Planet 2000 Urimeseng dan Swalayan Planet 2000 Wainitu pada periode September s/d November 2021. Berdasarkan teknik ini maka sampel akhir yang berhasil diperoleh peneliti

adalah sebanyak 58 responden dengan perincian sebagai berikut; konsumen pada Swalayan Planet 2000 AY Patty sebanyak; 20 orang, Swalayan Planet 2000 Urimeseng sebanyak 22 orang dan dan Swalayan Planet 2000 Wainitu sebanyak 16 orang.

Alat analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikannya 5%. Pengujian instrumen juga dilakukan yakni uji validitas dan reliabilitas serta pengujian asumsi klasik sebelum pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan;

Y = Kepuasan konsumen

α = *Intercept*

β = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga Produk

ε = *Error*

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam kajian ini menggunakan korelasi *Product Moment Person*, dimana valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Person* dengan signifikan 5%. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas yang ditampilkan dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi <i>Product Moment</i> (r)		
		r	sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.797	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.631	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.812	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.719	0.000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.702	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.735	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.805	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.656	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0.826	0.000	Valid
	Y _{1.2}	0.651	0.000	Valid
	Y _{1.3}	0.810	0.000	Valid
	Y _{1.4}	0.785	0.000	Valid

Sumber; Data diolah, (2021)



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Informasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel penelitian ini dapat dikatakan valid karena tingkat signifikannya 0.000 yang adalah lebih kecil dari 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kajian ini menggunakan *alpha cronbachs* dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0.3 artinya apabila $\alpha = 0.3$ maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas kajian ini terlihat berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.489	Reliabel
Harga	0.504	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.671	Reliabel

Sumber; Data diolah, (2021)

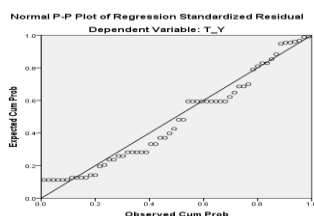
Seluruh variabel terteliti dalam kajian ini ternyata memiliki koefisien korelasi diatas 0.30 sehingga seluruh data penelitian ini dapat dikatakan reliabel yang artinya data ini layak untuk dilanjutkan pada pengolahan data tahapan selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normal tidaknya distribusi data penelitian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data pada *normal probability plot*. Tampilan hasil *normal probability plot* data penelitian ini terlihat dibawah ini.

Gambar 1 Hasil Pengujian Normalitas

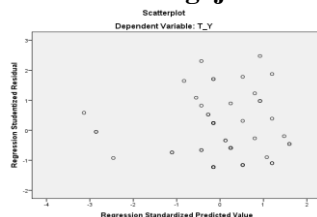


Berdasarkan *normal probability plot* diatas, maka data penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kaidah normalitas karena terlihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, penyebarannya secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

2. Uji Uji Multikolinearitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat gambar *charts scatterplot* dengan hasil pengujian yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa data penelitian bebas heterokedastisitas karena titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian multikolinearitas kajian ini menggunakan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan hasil pengujian seperti yang terlihat dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.243	4.116
Harga Produk	0.243	4.116

Sumber: Data diolah, (2021)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* tidak lebih dari 1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) berada dibawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui dampak harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun dengan hasil yang terlihat dibawah ini.

Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Constant</i>	0.521			
Kualitas Produk	0.560	4.461	.000	signifikan
Harga Produk	0.391	3.403	.001	signifikan
<i>Adjusted R Square</i>	0.806			
t tabel	1.673			

Sumber; Data diolah, (2021).

Data diatas menunjukkan nilai *constant* sebesar 0.521 mengartikan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari kualitas dan harga produk maka besarnya nilai kepuasan konsumen produk susu Morinaga adalah sebesar 0.521. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.560 menunjukkan bahwa setiap nilai kualitas produk meningkat atau semakin baik maka nilai kepuasan konsumen produk susu Morinaga akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi harga tersebut atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan konsumen produk susu Morinaga dibutuhkan nilai kualitas produk sebesar 0.560 dengan asumsi besarnya nilai harga adalah tetap.

Koefisien regresi harga sebesar 0.391 menunjukkan bahwa setiap nilai harga meningkat atau semakin baik maka nilai kepuasan konsumen produk susu Morinaga akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi kualitas produk tersebut atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan konsumen produk susu Morinaga dibutuhkan harga sebesar 0.391 dengan asumsi besarnya nilai kualitas produk adalah tetap.

Data diatas juga menunjukkan bahwa model konseptual penelitian yang dibangun adalah layak karena terbukti bahwa variabel kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel kualitas dan harga produk dengan nilai determinasi atau tingkat kelayakan sebesar 0.806 atau 80.6% sementara sisanya sebesar 19.4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam model konseptual penelitian ini.



Pembahasan Penelitian

Dampak Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun di Kota Ambon. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien regresi yang menunjukkan jika kualitas produk meningkat, maka peningkatan tersebut akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen produk susu Morinaga. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk juga akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun.

Pernyataan ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesa penelitian pertama dalam kajian ini. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 4.461 sedangkan t_{tabel} 1.673 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.461 > 1.673$) dengan nilai koefisien regresi adalah sebesar 0.560. Hasil analisis juga menunjukkan besarnya tingkat signifikansinya adalah 0.000 yang adalah lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun adalah positif dan signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian pertama diterima.

Berpengaruhnya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga dapat ditelusuri melalui analisa distribusi jawaban responden. Berdasarkan analisa tersebut terlihat bahwa item yang lebih baik dalam menjelaskan variabel harga adalah item $X_{1,3}$ yang berarti bahwa konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun di Kota Ambon mengakui bahwa mutu susu Morinaga yang sangat baik dan bisa tahan lama (tidak mudah rusak) yang secara tidak langsung mereka mengakui kehandalan produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun. Indikator lain yang cukup berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen adalah indikator $X_{1,1}$ yang menyatakan bahwa tampilan produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun sangat menarik dan tidak kalah dengan tampilan produk pesaing.

Dampak Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Selanjutnya, pengujian hipotesis penelitian kedua menunjukkan bahwa harga juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun. Hal ini ditunjukkan besarnya nilai t_{hitung} sebesar 3.403 sedangkan t_{tabel} 1.673 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.403 > 1.673$) dengan nilai koefisien regresi adalah sebesar 0.391. Hasil analisis juga menunjukkan besarnya tingkat signifikansinya adalah 0.001 yang adalah lebih kecil dari 0.05 ($0.001 > 0.05$) yang berarti bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan atau hipotesis penelitian kedua ini diterima.

Berdasarkan analisis jawaban responden menyangkut harga menunjukkan bahwa item yang lebih baik dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen adalah item $X_{2,2}$ yang menyatakan; “Bukan saja harga, tetapi kualitas produk susu Morinaga harus berimbang dengan harga yang ditawarkan” dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.22. Temuan ini berarti bahwa harga produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun cenderung lebih mampu digambarkan oleh faktor kesesuaian harga dengan kualitas produk. Artinya walaupun harga produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun dapat digolongkan tinggi jika dibandingkan produk pesaing tetapi sebanding dengan kualitas produk tersebut.

Hasil pengujian data yang paling akhir menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun. Temuan ini dibuktikan oleh besarnya nilai F hitung yakni 119.167 adalah lebih besar dari nilai F tabel yakni 2.79 ($119.167 > 2.79$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang adalah lebih kecil dibandingkan 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil ini berarti bahwa terima H_a dan tolak H_0 atau hipotesis ketiga diterima yang berarti bahwa kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* Umur 1-12 tahun.

Penutup Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bagian sebelumnya maka simpulan dari kajian ini adalah sebagai berikut;

1. Kualitas produk terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun secara positif dan signifikan yang artinya jika persepsi kualitas produk meningkat atau semakin baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat dijustifikasi bahwa dorongan peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun.
2. Harga terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun secara positif dan signifikan yang artinya jika persepsi harga konsumen meningkat atau semakin baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat dijustifikasi bahwa dorongan peningkatan harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun.

Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan pembahasan temuan hasil penelitian ini adalah; hasil analisis menunjukkan bahwa variabel dengan nilai pengaruh paling kecil diantara kedua variabel independen ini adalah harga produk yang lebih disumbangkan oleh indikator harga sesuai kemampuan/daya saing harga. Berdasarkan hasil ini maka disarankan agar perusahaan penghasil produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 agar melakukan inovasi baru dalam bentuk strategi penjualan yang terkait dengan harga penjualan produk agar tingginya harga produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun mampu disamakan oleh inovasi harga dimaksud. Inovasi harga jual yang dimaksud dapat berupa strategi potongan harga atau strategi lain yang mampu merubah persepsi tinggi harga produk susu Morinaga *Child Kid & Child School* umur 1-12 tahun oleh konsumen di Kota Ambon.

Daftar Pustaka

- Agung Kresnamurti Rivai P., S. dan I. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225.
- Arif Ferdian Agung. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung.
- Eduard Yohannis Tamaela. (2015). Determinan Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Merek Gagartang di Kota Ambon - PDF. *Benchmark*, 4(1), 48–61. Retrieved from https://www.academia.edu/42295768/Determinan_Dimensi_Kepercayaan_Merek_Terhadap_Keputusan_Pembelian_PDF
- Eduard Yohannis Tamaela dan Herman Surijadi. (2015). Pengaruh Atribut Produk dan Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Handphone Merek Nokia dan Blackberry ke Samsung Galaxy Series pada Konsumen di Kota Ambon. *Benchmark*, 3(2). Retrieved from https://www.academia.edu/download/62447509/Pengaruh_Atribut_Produk_dan_Pencarian_V



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

ariasi_Terhadap_Perilaku_Perpindahan_Merek_Nokia_dan_Blackberry_ke_Samsung_Galaxy
20200323-95879-1.pdf

- Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran; Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*. <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Henry Simamora. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Intan Paramiarta Ningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 8(1), 116–123.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Meysi Ramayana Munthe, F. dan R. S. G. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow di Kota Medan. *Jurnal Teknovasi*, 08(02), 100–118.
- Mowen, J. and M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rendra Alfian Ardiansyah, & Tony Susilo Wibowo. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 338–346. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002>
- Shandi Purwoko, A. H. dan M. T. (2021). Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 117–126. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1130>
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Wahyu Setia Dewi, L. B. H. dan M. M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang). *Journal Of Management*, 2(2).
- <http://agroindonesia.co.id/industri-pengolahan-susu-bertransformasi-digital/>
- <https://fapet.ub.ac.id/dampak-pandemi-covid-19-pengaruhi-ketahanan-produksi-susu/>
- <https://www.republika.co.id/berita/p58rt6299/indonesia-darurat-susu-segar-dalam-negeri-pada-2020>