



Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen: Analisis Empiris pada Produk X di Padang

Ranti Mustika Putri^{1*}, Dea Amiszalina², Alima Shofia³, Chadyan Faturachman⁴, Ryan Arya Pramudya⁵

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Adzka, Jl. Taratak Paneh No. 7 Korong Gadang, Padang 25175, Indonesia

²Program Studi Teknik Industri, Universitas Adzka, Jl. Taratak Paneh No. 7 Korong Gadang, Padang 25175, Indonesia

³Program Studi Teknik Industri, Universitas Adzka, Jl. Taratak Paneh No. 7 Korong Gadang, Padang 25175, Indonesia

⁴Program Studi Bisnis Digital, Universitas PGRI, Jl. Sidodadi Timur No.24 Karangtempel, Semarang 50232, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Tujuh Belas Agustus, I. Pemuda No.70 Pandansari Semarang Tengah, Semarang 50133, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received: 31 Agustus 2025

Revised: 06 September 2025

Accepted: 12 September 2025

Kata Kunci:
Kualitas produk
Harga
Kepuasan konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk X di kota Padang. Data dikumpulkan dari 70 responden melalui kuesioner online dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($Sig. = 0,003$), begitu pula dengan harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan ($Sig. = 0,000$). Uji simultan (F -test) menghasilkan F -hitung sebesar 43,357 dengan $Sig. = 0,000$, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564. Hal ini berarti 56,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang memadukan kualitas produk yang konsisten dengan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Produk X.

Kata Kunci. Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer satisfaction of Product X in Padang. Data were collected from 70 respondents through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($Sig. = 0.003$), as does price ($Sig. = 0.000$). The simultaneous test (F -test) shows an F -value of 43.357 with $Sig. = 0.000$, while the coefficient of determination (R^2) is 0.564. This means that 56.4% of consumer satisfaction variation is explained by product quality and price. These findings highlight the importance of marketing strategies that combine consistent product quality with competitive pricing to enhance consumer satisfaction and loyalty to Product X.

Keywords. Product Quality, Price, Consumer Satisfaction

*Corresponding Author

Name : Ranti Mustika Putri

E-mail : rantimustika.ti@adzka.ac.id

This is an open access article under the [CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya sektor *food and beverage*, terus menunjukkan pertumbuhan pesat dan relatif tidak mengalami penurunan signifikan pasca pandemi COVID-19. Setiap tahun, tren minuman baru bermunculan dan menjadi incaran berbagai lapisan masyarakat. Di Indonesia, fenomena ini tampak dari menjamurnya inovasi minuman seperti es krim, *milk tea*, dan minuman boba yang dengan cepat berekspansi ke pasar Asia Tenggara (Pujiastuti et al., 2025)

Es krim sebagai salah satu produk *food and beverage* memiliki daya tarik tersendiri karena teksturnya yang lembut, rasa manis yang disukai, serta sensasi menyegarkan yang dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia. Selain itu, es krim juga mengandung nilai gizi yang cukup tinggi, yakni energi 207 kkal, protein 4 gram, dan lemak 12,5 gram per 100 gram. Tingkat konsumsi es krim di Indonesia pada tahun 2020 mencapai rata-rata 0,73 liter per kapita, meningkat dibandingkan tahun 2019 sebesar 0,7 liter (Ilmi et al., 2023). Data ini menunjukkan bahwa es krim memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia.

Salah satu merek yang saat ini populer di masyarakat adalah produk X, yang dikenal karena cita rasa khas, harga terjangkau, serta strategi pemasaran yang menarik. Produk X telah berkembang pesat dengan lebih dari 1.000 gerai di Asia Tenggara, termasuk Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Majiid et al., 2024). Kehadiran produk X menunjukkan kemampuan merek ini dalam membaca peluang tren minuman kekinian di kawasan.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi Produk X. Pada tahun 2021, nilai pasar minuman boba di Indonesia diperkirakan menembus USD 1,6 miliar atau sekitar Rp23,74 triliun, yang mencakup 43,7% dari total pasar minuman boba di Asia Tenggara (Dewi, 2025). Pertumbuhan produk X di Indonesia sangat signifikan, sejak pertama kali hadir pada tahun 2020 di Kota Bandung hingga mencapai sekitar 10.000 gerai pada tahun 2023 yang tersebar di pusat perbelanjaan maupun pasar tradisional (Kartiwa et al., 2025).

Beberapa faktor yang mendorong konsumen memilih Produk X dibandingkan dengan merek lain antara lain kemasan yang menarik, tekstur es krim yang lebih lembut, variasi rasa yang beragam, serta harga yang kompetitif. Faktor-faktor ini terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kartiwa et al., 2025; Priambudi et al., 2024). Namun, terdapat pula kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti es krim yang cepat mencair, tren minat konsumen yang menurun setelah euforia awal, serta munculnya pesaing baru dengan harga yang lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing Produk X sangat bergantung pada konsistensi kualitas dan strategi harga yang tepat.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi yang efektif (Arfan et al., 2024; Bowo, 2024; Husna & Mala, 2024). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu dalam memperoleh, mengonsumsi, serta membuat keputusan terkait produk sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi pasar (Harahap et al., 2023; Vicario et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk X di Kota Padang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk X di tengah ketatnya persaingan industri minuman.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran terukur mengenai hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Maulana et al., 2025).

2		Ranti Mustika Putri, Dea Amiszalina, Alima Shofia, Chadyan Faturachman, Ryan Arya Pramudya
---	---	--

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara singkat. Instrumen kuesioner disusun untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli Produk X di Anduring Padang.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak manajemen Produk X di Anduring Padang serta literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan sumber daring terpercaya yang membahas kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen (Kusmadina & Khairunnisa, 2025).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Produk X di Anduring Padang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 70 responden. Ukuran sampel ini ditentukan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya yang menyarankan minimal 50 responden untuk analisis regresi (Pulka, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner berbasis skala Likert dengan 5 tingkat jawaban (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner disebar secara daring menggunakan Google Form untuk menjangkau responden lebih cepat.
2. Wawancara singkat kepada sebagian responden sebagai data pendukung, untuk memperkuat hasil dari kuesioner.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian yang digunakan adalah:

- Uji t (parsial): mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen.
- Uji F (simultan): mengukur pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien Determinasi (R^2): menunjukkan seberapa besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistik

Penelitian ini dilakukan terhadap 70 responden untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel kualitas produk diukur berdasarkan kesesuaian dengan standar dan harapan konsumen, variabel harga dilihat dari persepsi keterjangkauan dan kesesuaian nilai, sedangkan kepuasan konsumen diukur melalui tingkat kepuasan setelah menggunakan Produk X.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis dengan SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,140 + 0,379X_1 + 0,621X_2$$

Interpretasi:

- Koefisien X_1 (**0,379**) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,379, dengan asumsi harga tetap.
- Koefisien X_2 (**0,621**) menunjukkan bahwa peningkatan kesesuaian harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,621, dengan asumsi kualitas produk tetap.
- Koefisien harga lebih tinggi dibandingkan kualitas produk, sehingga harga relatif lebih dominan memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.140	2.112		-.066	.947
	X1	.379	.124	.339	3.062	.003
	X2	.621	.144	.478	4.317	.000

a. Dependent Variable: Y

Keterangan: Variabel dependen = Y (Kepuasan Konsumen)

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Sig = 0,003 < 0,05.
- Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Sig = 0,000 < 0,05.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji simultan (uji F) yang ditunjukkan pada Tabel 2 yaitu nilai F-hitung = 43,357 dengan Sig = 0,000 (< 0,05), maka H_3 diterima. Hal ini berarti kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.575	2	197.287	43.357	.000 ^b
	Residual	304.868	67	4.550		
	Total	699.443	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Keterangan: Variabel dependen = Y (Kepuasan Konsumen); Predictors = (Constant), X2, X1

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R Square = 0,564. Hal ini berarti kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mampu menjelaskan 56,4% variasi perubahan pada kepuasan konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pelayanan, promosi, lokasi, atau faktor eksternal lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Model Summary (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.551	2.133

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk X. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setiawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk apabila kualitas produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, serta mendukung temuan (Lina, 2018) dan (Syahfitri & Kusnanto, 2022).

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen merasa puas apabila harga produk dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sejalan dengan penelitian (Sembiring et al., 2025). Secara simultan, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, mendukung penelitian Kencana (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022). Nilai R^2 sebesar 0,564 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua faktor ini, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti pelayanan, lokasi, dan promosi.

Temuan ini menegaskan bahwa produk X perlu menjaga konsistensi kualitas rasa dan variasi menu sekaligus menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk X di Kota Padang, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta manfaat yang dirasakan konsumen.

REFERENSI

- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA KEBAB SALAHUDDIN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Arfan, M., Maharani, R. P., Herlina, N., Yanpetra, I., Nurizal, M. F., Ershanda, M., & Hananto, D. (2024). *PENTINGNYA PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS DI ERA DIGITAL*. 2(1).

- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909–921. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5939>
- Dewi, Y. P. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE DI KECAMATAN SUMBAWA MELALUI PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK*.
- Harahap, S. R., Zahara, A. E., & Martaliah, N. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Usaha Mandiri Furnichia Furniture di Kecamatan Sungai Gelam menurut Perspektif Islam. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 157–171. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.239>
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). *Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial*.
- Kartiwa, A., Gumilang, P., Abduloh, R. R., Gustian, S. N., Maulani, S. H., Aulia, S. N., & Nurmalasari, T. (2025). *Analysis Of Purchase Decisions for Mixue Products at Plaza Asia Sumedang Based on Price, Taste, Location and Promotion Factors*.
- Kusmadina, B., & Khairunnisa, A. (2025). *Kajian Studi Kelayakan Bisnis Melalui Pendekatan Studi Pustaka: Konsep, Metode, dan Implementasi*. 5.
- Lina, R. (2018). *MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI STRATEGI FUNDAMENTAL DALAM BERSAING*. 1(1).
- Majiid, N. A., Kurniawan, R., Mahmud, & Setyahun, S. W. (2024). PENGARUH KEMASAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE SEMARANG. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 439–450. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2896>
- Maulana, F., Islami, M. D., & Yanto, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Oleh-Oleh Khas Kabupaten Jember)*.
- Priambudi, Awaludin, Q. R. A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.284>
- Pujiastuti, D., Nuraeni, K. A., Maylani, L., & Aidiahsari, S. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Mixue dan Teh di Indonesia*. 2(4).
- Pulka, B. M. (2022). Preliminary Analysis of The Determinants of SMEs Performance. *Global Business Management Review (GBMR)*, 14(1), 1–19. <https://doi.org/10.32890/gbmr2022.14.1.1>
- Sembiring, N. N., Sihite, M., & Saragih, R. (2025). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Make Over Di Miss Cutie Pie Kota Medan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1805–1813. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.743>
- Setiawan, D. N., Hutasuhut, I. P., Yuliati, L. R., & Novianti, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Games. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(1), 68–87. <https://doi.org/10.36451/jisip.v22i1.422>

Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19*. 4(2).

Vicario, V., Sebayang, I. E. S., & Pramita, E. H. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Pelayanan Konseling. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 601–616. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6113>