

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXUE

Oleh:

¹Restu Badyah, ²Amon Gari Permana, ³Syamsurizal

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail : restubadyah2003@gmail.com¹, amongr@gmail.com², syamsurizal@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction at Mixue. Mixue is a popular brand among young people that offers quality drinks and ice cream at affordable prices. The study applies both quantitative and qualitative methods. Data was collected through questionnaires and interviews, and analyzed using SPSS version 26. The regression test results showed that product quality and price significantly affect customer satisfaction. The R Square value of 0.862 indicates that 86.2% of customer satisfaction is explained by product quality and price. Interview results show that respondents agree the product price is appropriate for its quality and they are satisfied and willing to recommend it to others. This study concludes that product quality has the most dominant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue. Mixue merupakan salah satu merek minuman dan es krim yang sedang populer di kalangan remaja karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, serta dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Berdasarkan wawancara, responden menyatakan bahwa harga produk Mixue sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan mereka merasa puas serta ingin merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Salah

satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai dan pengalaman mereka terhadap suatu merek atau produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sementara harga berperan sebagai pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi apakah suatu produk layak untuk dibeli dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Mixue, sebagai salah satu brand minuman dan dessert yang sedang naik daun di Indonesia, menarik perhatian banyak konsumen, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Fenomena ini menjadikan Mixue sebagai objek yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks kepuasan pelanggan yang ditentukan oleh kualitas produk dan harga. Dengan semakin banyaknya gerai Mixue yang tersebar dan konsumen yang terus bertambah, penting untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan konsumen. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Mixue, khususnya di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Mixue. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, manajemen Mixue dapat mengambil langkah strategis dalam meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan strategi harga agar lebih tepat sasaran. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri minuman dan makanan cepat saji. Urgensi penelitian ini juga terletak pada pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana hanya perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat yang dapat bertahan dan berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Michael (2002:90), “kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa”. Menurut Tjiptono (2008:213), “kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2008:272), “kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik ke pasar nasional maupun internasional untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Menurut Kotler dan Gary (2008:347), adapun dimensi dari kualitas produk yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (performance), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (features), yaitu merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan perkembangannya.
- c. Keandalan (reliability), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu bagaimana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
Daya tahan (*durability*), yaitu ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk itu.
Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Harga

Menurut Kotler dan Gary (2008:345), “harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”. Menurut Tjiptono (2008:151), “harga adalah suatu bagian unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi), oleh sebab itu timbulnya biaya (pengeluaran)”. Sedangkan menurut Hasan (2013:521), “konsep harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”. Menurut Kotler dan Gary (2008:452), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Diskon/Potongan Harga Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.
- c. Cara Pembayaran Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian, karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan pelanggan, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Laurence (2007:103), “kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai untuk sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui”. Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2008:16), “kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011:292), “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaannya”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192), ada 4 (empat) faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas Produk atau Jasa Yaitu pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga Produk Yaitu yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada pelanggannya.

- c. Kenyamanan Prosedur Yaitu pelanggan akan merasa semakin puas jika dalam mendapatkan prosedur pelayanan relatif mudah, nyaman, dan efisien.
- d. Dukungan Konsumen Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk maupun jasa yang cenderung mempunyai kepuasan yang didapatkan dari pelayanan tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dengan merek ataupun pelayanan tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Wulandari dan Astuti (2021:45) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman. Penelitian lain oleh Putra (2020:33) menyebutkan bahwa harga yang terjangkau meningkatkan kepuasan pelanggan apabila diiringi dengan kualitas yang memadai. Selain itu, penelitian dari Sari dan Nugroho (2022:57) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan di sektor F&B (*Food and Beverage*), terutama pada generasi muda yang sensitif terhadap keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* (metode campuran), yaitu penggabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai pendekatan utama, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara objektif melalui data numerik. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendukung dan melengkapi hasil kuantitatif, dengan mendeskripsikan tanggapan responden secara naratif sebagai bentuk penafsiran lebih dalam terhadap data.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 dan bertempat di salah satu gerai Mixue yang berlokasi di Kramat, Senen, Jakarta Pusat. Lokasi ini dipilih karena berada di kawasan padat penduduk dan dekat dengan lingkungan kampus, sehingga relevan untuk menjangkau konsumen utama Mixue yang sebagian besar merupakan kalangan mahasiswa dan masyarakat umum berpenghasilan menengah.

Target dan Subjek Penelitian

Target dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Subjek penelitian ini berjumlah 20 orang responden, yang dipilih secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, responden dipilih karena memiliki pengalaman langsung mengonsumsi produk Mixue, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner online. Instrumen penelitian berupa angket tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju (1)" hingga "Sangat Setuju (5)". Kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form yang dibagikan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp. Teknik ini

dipilih karena dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau responden secara langsung dan fleksibel.

Definisi Operasional Variabel:

1. Variabel Independen (X):

Kualitas Produk (X_1): Merupakan persepsi konsumen terhadap mutu produk Mixue secara keseluruhan. Indikator kualitas produk merujuk pada teori dari Garvin dan disesuaikan dengan konteks produk makanan dan minuman, yaitu:

- a. Kinerja produk (*Performance*): Seperti rasa dan tekstur produk.
- b. Fitur dan variasi (*Features*): Ketersediaan berbagai varian rasa yang sesuai tren.
- c. Estetika (*Aesthetics*): Penampilan dan desain kemasan produk.

Harga (X_2): Merupakan persepsi konsumen terhadap nilai harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk Mixue. Indikator harga berdasarkan teori Kotler meliputi:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Konsistensi harga
- c. Daya saing harga dibanding produk sejenis
- d. Preferensi harga dari sudut pandang konsumen

2. Variabel Dependen (Y):

Kepuasan Pelanggan (Y): Merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari produk Mixue. Indikator kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat Philip Kotler, antara lain:

- a. Tingkat kepuasan terhadap produk secara keseluruhan
- b. Kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat melakukan pembelian ulang
- d. Penilaian terhadap pelayanan karyawan

Prosedur Penelitian

Penelitian diawali dengan penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan teori-teori yang relevan. Setelah itu, dilakukan distribusi kuesioner melalui media online (WhatsApp) dalam bentuk Google Form. Responden yang memenuhi kriteria mengisi kuesioner secara sukarela. Data yang terkumpul kemudian diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Langkah-langkah analisis data meliputi

- a. Uji Validitas: Untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan pada kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.
- b. Uji Reliabilitas: Untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran instrumen.
- c. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan), baik secara simultan maupun parsial.

Hasil analisis kuantitatif diperkuat dengan deskripsi kualitatif berupa kutipan jawaban responden yang relevan, sebagai bentuk interpretasi mendalam terhadap data statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil**1. Profil Responden**

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	5	25%
Wanita	15	75%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<15th	2	10%
15-20th	9	45%
20-30th	9	45%

Sebanyak 20 responden dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuisioner yang telah disebarkan. Data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 25% responden berjenis kelamin pria dan 75% responden berjenis kelamin wanita. Pada profil usia responden terdapat 3 kelompok usia yang mana berdasarkan tabel di atas isi responden didominasi oleh usia 15-20th dan kelompok usia 20-30th dengan presentasi sebesar 45%. Terlihat jelas bahwa pelanggan yang datang di Mixue sesuai dengan target yaitu anak muda. Usia responden berdasarkan hasil kuisioner cukup bervariasi, hal ini dikarenakan pelanggan yang mengunjungi Mixue berada dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut secara tepat sesuai dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, di mana suatu item dianggap valid apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,196. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuisioner valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam pengukuran berulang. Reliabilitas diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel, dengan rincian: variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,843, variabel Harga (X2) sebesar 0,809, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,760. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	.926	1.350	.686	.502
	Harga	.163	.161	.171	1.013
	Kualitas_Produk	.744	.161	.779	4.612
					<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel 2. maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.926 + 0.163 X_1 + 0.744 X_2 + \varepsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta (a) adalah 0.926 yang berarti jika variabel harga dan promosi memiliki nilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0.926.

Nilai koefisien variabel harga (X_1) adalah 0.163 yang artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.163 satuan. Koefisien regresi ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (harga yang dianggap sebanding dengan kualitas), maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka puas akan produk yang dibeli.

Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_2) adalah 0.744, yang berarti jika promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.744 satuan. Koefisien ini juga bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan (diskon, bundling, atau penawaran khusus), maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas akan produk yang dibeli.

Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model regresi ini, yaitu harga dan kualitas produk, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana variabel kualitas produk memberikan pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan variabel harga.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 . Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.3 Koefisien Determinasi

Model Summary			
		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	
1	.928 ^a	.862	.846 1.070

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel.3 besarnya nilai koefisiensi determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,669. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,862 (66,9%) sedangkan 33,1% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.470	2	60.735	53.002	<.001 ^b
	Residual	19.480	17	1.146		
	Total	140.950	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 17$, nilai Fhitung sebesar 53.002 dan nilai signifikansi sebesar < 0.001 . Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Dengan demikian, secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan pada Mixue.

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.926	1.350		.686	.502
	Harga	.163	.161	.171	1.013	.325
	Kualitas_Produk	.744	.161	.779	4.612	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun nilai t tabel dengan $df = n - k = 20 - 2 - 1 = 17$ dan taraf signifikansi 5% adalah 1,740.

Berikut adalah hasil uji t:

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan tabel koefisien, diperoleh nilai t hitung = 4,612 dan sig. < 0,001. Karena nilai t hitung > t tabel (4,612 > 1,740) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan: Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai t hitung = 1,013 dan sig. = 0,325. Karena t hitung < t tabel (1,013 < 1,740) dan nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulan: Variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue. Nilai t hitung sebesar 4,612 lebih besar dari t tabel sebesar 1,740, dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Mixue memiliki kontribusi yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil ini diperkuat oleh tanggapan responden dalam wawancara yang menyatakan bahwa kualitas rasa, kelembutan es krim, serta kemasan produk Mixue sangat memuaskan. Konsumen menilai bahwa produk Mixue memiliki nilai lebih dari segi estetika dan cita rasa dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang menyebutkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak langsung terhadap meningkatnya kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t terhadap variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung 1,013 < t tabel 1,740 dan nilai signifikansi 0,325 > 0,05. Artinya, meskipun konsumen menganggap harga sebagai hal yang penting, namun dalam konteks Mixue, harga bukanlah faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga produk Mixue terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Hal ini mencerminkan persepsi bahwa Mixue mampu memberikan nilai yang pantas bagi konsumen (value for money). Meskipun tidak signifikan secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa harga tetap memiliki peran dalam membentuk kepuasan, terutama ketika dihubungkan dengan ekspektasi kualitas yang diterima pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mixue. Nilai F hitung sebesar 53,002 lebih besar dari F tabel, dengan tingkat signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis alternatif diterima. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa sebesar 86,2% variasi kepuasan pelanggan Mixue dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya (13,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pelayanan, suasana tempat, atau preferensi pribadi konsumen.

Hasil ini memperkuat temuan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas serta kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama, disertai dengan kebijakan harga yang kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Mixue, seperti rasa, tekstur, dan kemasan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun konsumen menganggap harga produk Mixue terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh, faktor ini bukanlah penentu utama kepuasan pelanggan secara statistik.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa 86,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sehingga keduanya memiliki peran penting dalam strategi peningkatan kepuasan pelanggan Mixue.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak manajemen Mixue:

1. Fokus pada peningkatan kualitas produk. Mixue disarankan untuk terus mengembangkan inovasi varian rasa, meningkatkan estetika kemasan, dan menjaga kualitas bahan baku guna mempertahankan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.
2. Menjaga stabilitas dan persepsi harga. Walaupun pengaruh harga tidak signifikan secara statistik, Mixue tetap perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan seimbang dengan kualitas produk yang diberikan, terutama untuk menjangkau segmen mahasiswa dan remaja.
3. Meningkatkan aspek lain di luar kualitas dan harga. Karena masih terdapat 13,8% faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, Mixue dapat memperhatikan aspek tambahan seperti pelayanan karyawan, kenyamanan tempat, serta kecepatan layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.
4. Melakukan evaluasi berkala. Penting bagi Mixue untuk secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan agar dapat menyesuaikan strategi bisnis sesuai dengan perubahan preferensi dan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, dan Hurryati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategis Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill. New York.