



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5774-5789

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kepuasan Konsumen Berbasis Kualitas Produk
The Effect Of Consumer Satisfaction Based On Product Quality

Lulu'ah Fauziyyah^{1✉}, Yulianingsih²

Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Email: luluhfauziyyah1998@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen berbasis kualitas produk penelitian dilakukan pada konsumen pada PT. Milko Beverage Industry. Bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif jumlah populasi tidak diketahui, dengan menggunakan rumus *Lemeshow* diperoleh jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan poposip sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji F dan uji T. berdasarkan hasil uji f hasil penelitian menunjukan bahwa semua dimensi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan berdasarkan uji T fitur dan estetika tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This research aims to determine the effect of consumer satisfaction based on product quality. Research was conducted on consumers at PT. Milko Beverage Industry. The form of descriptive and verification research is that the population number is unknown, using the Lemeshow formula to obtain a sample number of 100 respondents using a sample population. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and F test and T test. Based on the f test results, the research results show that all dimensions have a positive and significant effect, whereas based on the T test, features and aesthetics do not have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords : *Features, Reliability, Conformity, Durability, Service, Aesthetics, Customer Satisfact*

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang perindustrian mendefinisikan industri sebagai kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya. Salah satu industri yang mempunyai peluang cukup menjanjikan Indonesia adalah industri minuman ringan siap saji. Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan), minuman ringan siap saji memiliki berbagai kategori seperti : Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman isotonik, minuman berkarbonasi, minuman susu, minuman jus, minuman sari buah, minuman berenergi, minuman kesehatan dan minuman kopi, (<http://asrim-indonesia.org/profil-asrim/>). Permintaan minuman ringan siap saji di Indonesia di dominasi oleh minuman AMDK dengan market share mencapai 84% dari total pasar minuman siap saji dalam kemasan, 12,4% dikuasai oleh jenis minuman isotonik, minuman susu, minuman jus, minuman sari buah minuman berenergi, minuman kesehatan dan minuman kopi, dan minuman berkarbonasi sebesar 3,6%, (Edy Sutopo, 2020).

Salah satu industri minuman siap saji yang mengalami pertumbuhan adalah industri minuman berbasis susu. Mengingat susu adalah salah satu kebutuhan manusia yang dibutuhkan oleh seluruh kelompok usia. Produk minuman susu siap saji yang beredar di Indonesia pada umumnya terbuat dari susu sapi perah dan hasil fermentasi dari biji-bijian (sari kedelai).

Dalam persaingan globalisasi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk sejenis, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Berikut ini adalah nama-nama perusahaan di Indonesia yang memproduksi minuman susu dalam kemasan siap saji di antaranya :

Tabel 1. Data Perusahaan Yang Memproduksi Produk Minuman Susu Dalam Kemasan Di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Prsentasi %
1	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk	Ultra Milk	31,8
2	PT. Frisian Flag Indonesia (FFI)	Frisian Flag	21,9
3	PT. Indolakto	Indomilk	14,5
4	PT. Nestlé SA	Milo	5,3
5	PT. Sukanda Djaya	Ovaltine	

6	PT Milko Beverage Industry	Milky Moo	}
7	PT Greenfields Indonesia	fresh milk	
8	CV. Cita Nasional	Susu Murni Nasional	} 26,6
9	PT. Diamond Cold Storage	Diamond Milk	
10	PT So Good Food	Real Good	

Sumber : Frontier Consulting Group,2022 (data diolah).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat berbagai macam produk minuman susu cair dalam kemasan siap saji. PT. Ultra Jaya Milk sebagai produsen susu Ultra Milk menguasai pangsa pasar industri susu dalam kemasan sekitar 31,8 %, Frisian Flag 21,9%, Indomilk 14,5%, dan Milo 5,3 %. Keempat merek susu tersebut merupakan top brand minuman susu siap saji di Indonesia (Frontier Consulting Group, 2020). Sedangkan sisanya 26,6 % dikuasai oleh merek-merek susu lainnya (Ovaltine, Milky Moo, fresh milk, Susu Murni Nasional, Diamond Milk, Real Good dll).

Peluang pasar semakin terbuka namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Ketatnya persaingan di industri minuman susu mendorong perusahaan untuk mencari strategi yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

PT. Milko Beverage Industry merupakan salah satu dari perusahaan manufaktur pada industri minuman susu yang memproduksi susu dalam bentuk kemasan. Produk susu yang dihasilkan diproses dengan cara sterilisasi dan pasteurisasi. Sebagai Perusahaan dalam negeri, PT. Milko Beverage Industri didirikan dalam idealisme untuk lebih memasyarakatkan minuman susu bagi rakyat Indonesia. Oleh karena itu, sesuai dengan visi dan misinya, PT.Milko Beverage Industri didirikan untuk menghasilkan produk-produk minuman susu yang berkualitas. Berikut ini adalah nama-nama prodak susu dari PT. Milko Beverage Industry Bogor yaitu :

Tabel 2 Nama Produk Susu PT. Milko Beverage Industry Bogor

No	Nama Produk	Kemasan Botol	Varian Rasa
1	Milky Fruity	70 ml	Anggur & Strawberry
2	Milko Moo	70 ml & 120 ml	Strawbery, Cokelat Dark & Cokelat Swiss
3	Milky Moo Pouch	70 ml	Cokelat Swiss

4	Milko Kurmilk	200 ml	Kurma
5	Milky Moo Star	125 ml	Plain, Strawberry & Cokelat

Sumber : PT. Milko Beverage Industry Bogor, 2022

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan berbagai macam produk susu yang produksi oleh PT. Milko Beverage Industry diantaranya Milky Fruity, Milko Moo, Milky Moo Pouch, Milko Kurmilk, dan Milky Moo Star. Adapun varian rasa ditawarkan adalah rasa Anggur, Strawberry, Cokelat Dark, Cokelat Swiss, Cokelat Swiss, Kurmilk, Coklat dan Plain.

Penjualan produk PT. Milko Beverage Industry Bogor pada tahun 2022 penjualan tidak mencapai target yang di tentukan oleh manajemen perusahaan. Ketercapaian target hanya mencapai 90,0%. Ketidak tercapaian pendapatan hasil penjualan tersebut diduga karena produk perusahaan belum bisa memenuhi harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan masih belum optimal.

Setiap perusahaan tentunya akan menawarkan produk terbaik kepada konsumennya dan terus memberikan nilai tambah (*value added*), sehingga produknya memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Susu Milko yang sudah dianggap baik, ternyata masih belum optimal dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terlihat dengan adanya produk yang dikembalikan konsumen (retur) kepada perusahaan. Berikut ini adalah data prodak retur pada tahun 2022 yaitu:

Tabel 3 Data Produk Retur PT. Milko Beverage Industry

Bulan	Jenis Produk	Jenis Keluhan	Jumlah (Dus)
Januari	Milko Moo 120 ml	Produk Bocor	4
Februari	Milky Moo Star 125 ml	Produk ditemukan memiliki expired date Maret 2019	2
Maret	Milky Moo Pouch 70 ml	Produk terdapat jamur di botol	3
April	Milko Kurmilk 200 ml	Rasa Produk Asam	5
Mei	Milky Fruity 70 ml	Produk Bocor	8
Juni	Milky Moo Pouch 70 ml	Produk rasa asam	3
Juli	Milky Moo Pouch 70 ml	Produk rasa asam dan tekstur produk Kental	3

Agustus	Milko Moo 120 ml	Produk rasa asam	7
September	Milko Kurmilk 200 ml	Produk ditemukan memiliki expired date dengan pengiriman	9
Oktober	Milko Moo 120 ml	Produk rasa pahit	3
November	Milky Fruity 70 ml	Produk ditemukan memiliki expired date Januari 2019	5
Desember	Milko Moo 120 ml	Produk rasa asam dan aroma susu basi	4
	TOTAL		56 Dus

Sumber: *Quality Assurance* PT. Milko Beverage Industry Bogor, 2022.

Berdasarkan Tabel produk minuman susu yang dikembalikan kepada perusahaan dikarenakan produk bocor, expired, berjamur, rasanya asam, tekstur produk kental, pahit dan basi (56 dus). Walaupun jumlah barang retur tersebut masih dalam batas yang dapat diterima, akan tetapi bila hal ini tidak dapat dikelola dengan baik tidak menutup kemungkinan jumlah pengembalian produk ini akan semakin meningkat. Perbaikan yang terus menerus (Continues Improvment) menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. (Kotler & Amstrong, 2017) bauran *pemasaran (marketing mix)* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen tertentu yang dituju perusahaan (Swastha & Handoko, 2016).

Kualitas produk

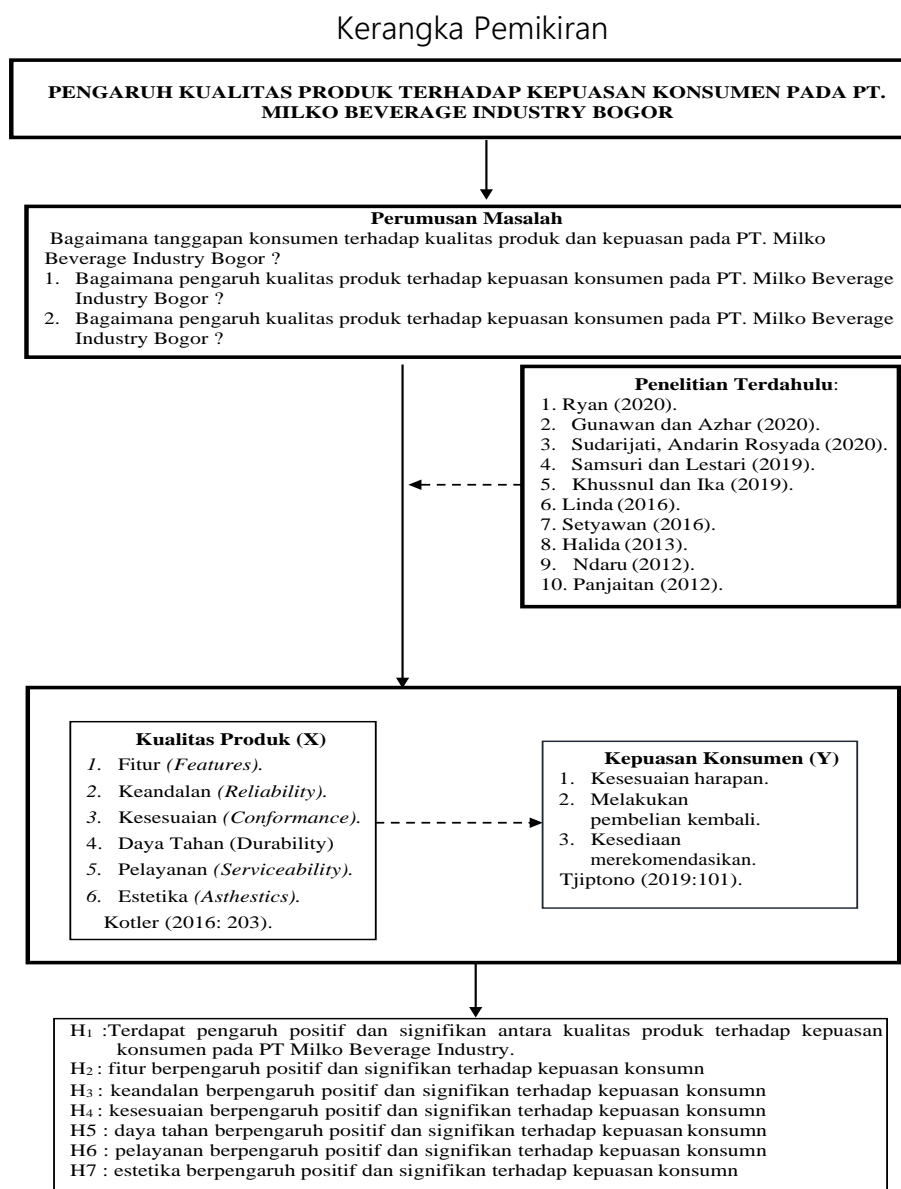
kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen

(Tjiptono, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen

Merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. (Tjiptono, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. (Sunyoto 2015:140).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Milko Beverage Industry.
- H2 : Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H5 : Daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H7 : Estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Desain Penelitian

Desain penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, dengan jenis data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data peneliti melakukan prosedur studi lapangan dan studi pustaka. Variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X). dan kepuasan konsumen (Y). Skala dalam penelitian ini yaitu skala ordinal. kemudian disusun skala dari 1 sampai 5 yaitu sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Lima alternatif jawaban yang digunakan adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Menggunakan metode survey berdasarkan pertimbangan bahwa metode ini sangat ekonomis, cepat dan menjamin keleluasaan responden untuk menjawab dan memberikan informasi-informasi yang diperlukan.

Populasi dan Sampel

Untuk menentukan sampel maka peneliti menggunakan metode sampling secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Milko Beverage Industry Bogor. Sampel yang diambil didalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan rumus *Lemeshow* Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda. Analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner maka diperoleh data karakteristik 100 konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk PT Milko Beverage Industry

Tabel 4 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen PT Milko Beverage Industry

No	Karakteristik	Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	57
2	Usia	17-30	88
3	Pendidikan Terakhir	SMA	75
4	Pekerjaan	Pelajar	60
5	Frekuensi Pembelian Produk Susu	Lebih dari lima kali	37

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah perempuan dimana usia konsumen sebagian besar di kalangan remaja. Adapun pendidikan terakhir dari sebagian besar konsumen yaitu SMA/Sederajat, profesi dari sebagian besar konsumen merupakan pelajar/mahasiswa dan frekuensi pembelian konsumen dalam mengonsumsi produk milko sebanyak lebih dari lima kali.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Fitur	3,64	Baik	Produk susu milko memiliki fitur dengan katagori baik karena Produk yang ditawarkan memiliki variasi rasa dan bahan bahan yang digunakan berkualitas
	Keandalan	3,44	Baik	Produk susu milko sehat dan higienis dan memiliki kandungan gizi yang sesuai dengan setandar produk susu

3	Kesesuaian	3,36	Cukup Baik	Produk susu milko memiliki rasa yang enak dan cocok konsumen sehingga disukai oleh konsumen yang membeli, namun tapi ketika tutup terbuka maka akan mengurangi kualitas rasanya
4	Daya Tahan	3,29	Cukup Baik	Produk susu milko memiliki daya tahan dan masa kadaluarsa selama 6 bulan namun jika tutup kemasan sudah terbuka maka minuman hanya bertahan 2 jam saja di suhu ruangan
5	Pelayanan	3,5	Baik	Produk susu milko mudah ditemui di minimarket dan cepat dalam menagatasi keluhan pelanggan
6	Estetika	3,36	Cukup Baik	Kemasan susu milko sangat menarik namun kemasannya mudah penyok atau bocor.
Rata-rata Skor Variabel Kualitas Produk		3,43	Baik	Kualitas produk PT. Milko Beverage Industry Bogor termasuk katagori yang baik pada indikator fitur, keandalan dan pelayanan sedangkan indokator kesesuaian, daya tahan dan estetika memiliki katagori cukup baik

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,43 termasuk kategori baik. Pada indikator rasa mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,64 yang menyatakan bahwa fitur dari produk susu Milko sudah baik, untuk indikator terendah yaitu pada indikator daya tahan dengan nilai 3,29 upaya yang harus dilakukan PT. Milko Beverage Industry Bogor adalah dengan meningkatkan mengelompokkan barang berdasarkan suplier, menarik barang yang mendekati tanggal expired dari agen dan pedagang besar.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Rata-rata skor	Kriteria	Inprestasi
1	Kesesuaian harapan	3,31	Cukup Baik	Produk susu milko memiliki rasa yang enak dan bahan produk susu yang dipakai sudah sesuai dengan standar harapan konsumen. Namun saat produk susu milko disimpan di suhu yang panas akan berubah rasa
2	Melakukan pembelian kembali	3,3	Cukup Baik	Konsumen bersedia membeli produk susu milko kembali hal ini diduga rasa, warna, daya tahan, estetika, tekstur dan aroma sudah cukup baik menurut konsumen dan saat produk susu milko kemasan mudah rusak dan membuat konsumen kecewa
3	Kesediaan merekomendasikan	3,59	Baik	Konsumen merasa produk susu milko sudah baik dilihat dari rasa, aroma dan daya tahan sehingga konsumen bersedia merekomendasikan produk milko kepada konsumen lain.
	Rata-rata skor variabel keputusan konsumen	3,4	Cukup Baik	Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk susu Milko sudah cukup baik dilihat dari produk yang sudah sesuai harapan konsumen, ingin melakukan pembelian kembali sampai konsumen bersedia

			merekomendasikan produk susu Milko.
--	--	--	-------------------------------------

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,34 termasuk kategori cukup baik. pada indikator kesediaan merekomendasikan mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,59 yang menyatakan bahwa dari produk susu Milko sudah baik untuk direkomendasikan kepada konsumen, untuk indikator terendah yaitu pada indikator melakukan pembelian kembali dengan nilai 3,3 upaya yang harus dilakukan PT. Milko Beverage Industry Bogor adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen mau membeli produk, promosikan pada konsumen yang tepat, produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dari produk lain dan menunjukkan testimoni dari konsumen yang pernah membeli saat melakukan promosi.

Hasil persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut adalah untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Milko Beverage Industry Bogor. Adapun hasil perhitungan untuk melihat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilihat pada tabel uji Regresi secara parsial dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 22 sehingga dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,094	1,113		0,084	0,933
Fitur	0,211	0,153	0,099	1,383	0,170
Keandalan	0,422	0,192	0,168	2,191	0,031
Kesesuaian	0,708	0,146	0,268	4,840	0,000

Daya Tahan	0,760	0,136	0,312	5,603	0,000
Pelayanan	0,683	0,182	0,274	3,741	0,000
Estetika	0,214	0,145	0,090	1,473	0,144
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 0,094 + 0,211X_1 + 0,422X_2 + 0,708X_3 + 0,760X_4 + 0,683X_5 + 0,214X_6 + \varepsilon$$

1. Konstanta (α) sebesar 0,094 artinya pada saat fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan dan estetika ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 = 0$) maka kepuasan konsumen sebesar 0,094.
2. fitur (X_1) = 0,211, artinya setiap terjadi kenaikan fitur produk maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel tetap.
3. Koefisien kehandalan (X_2) = 0,211, artinya setiap terjadi kenaikan kehandalan produk maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel tetap.
4. Koefisien kesesuaian (X_3) = 0,708, artinya setiap terjadi kenaikan kesesuaian produk maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel tetap.
5. Koefisien daya tahan (X_4) = 0,760, artinya setiap terjadi kenaikan daya tahan produk maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel tetap.
6. Koefisien pelayanan (X_5) = 0,683, artinya setiap terjadi kenaikan pelayanan produk maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel tetap.
7. Koefisien estetika (X_6) = 0,214, artinya setiap terjadi kenaikan estetika produk maka akan diikuti dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) dengan asumsi variabel tetap.

Tabel 8 Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,796	,782	1,37029	2,045
a. Predictors: (Constant), fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan dan estetika					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0,892 yang menunjukkan bahwa angka korelasi 0,892 berada pada kategori kuat, sehingga antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya.

Tabel 9 Pengujian Regresi Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679,564	6	113,261	60,319	,000 ^b
	Residual	174,626	93	1,878		
	Total	854,190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan dan estetika

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel nilai Fhitung sebesar 60.319 dan nilai Ftabel untuk $\alpha = 0,5$ dengan derajat kebebasan $V1=6-1=5$ dan $V2=100-2-1= 97$ sebesar 2,31 dimana bisa dilihat bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($60.319 > 2,31$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 90% variabel independen fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan dan estetika berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen

Tabel 10 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Thitung	Sig.
(Constant)	0,084	0,933
Fitur	1,383	0,170
Keandalan	2,191	0,031
Kesesuaian	4,840	0,000
Daya Tahan	5,603	0,000
Pelayanan	3,741	0,000
Estetiks	1,473	0,144

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel fitur sebesar 1,383 dan nilai t tabel untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1=98$ sebesar 1.660 berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.383 < 1.660$) maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya secara parsial faktor Fitur (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Milko Beverage Industry Bogor. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Zulhazmi (2019), menyimpulkan bahwa fitur tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Adapun gambar hasil uji satu pihak untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 11 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial

No	Variabel	Ttabel	Thitung	Sig.	Kesimpulan
1	Fitur	1,660	1,383	0,170	Tidak berpengaruh positif dan signifikan
2	Keandalan	1,660	2,191	0,031	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Kesesuaian	1,660	4,840	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Daya Tahan	1,660	5,603	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Pelayanan	1,660	3,741	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
6	Estetiks	1,660	1,473	0,144	Tidak berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari Tabel diperoleh hasil bahwa variabel keandalan , kesesuaian ,daya tahan dan pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fitur dan estetika tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fitur dan estetika tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

1. Tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk dan kepuasan termasuk katagori sudah baik. Hal ini diduga indikator durability (daya tahan), esthetics (estetika), warna, tekstur, aroma dan rasa, dinilai konsumen sudah baik
2. Adapun saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

perusahaan PT. Milko Beverage Industry, yaitu sebagai masukan untuk mengevaluasi menangani beberapa masalah pada kualitas produk terutama pada indikator daya tahan karena pada daya tahan produk tersebut sangat rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Jika perusahaan menginginkan adanya peningkatan pada kualitas produk untuk kepuasan konsumen yang terendah yaitu pada indikator melakukan pembelian kembali dengan upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen mau membeli kembali produk susu Milko, promosikan pada konsumen yang tepat, produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dari produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2016. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Yogyakarta.: BPFE.
- Heizer Jay dan Barry Render. 2015. Operations Management (Manajemen Operasi), Ed.11, . Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, G. G., Samsuri, & Yulianingsih. (2022). Pengaruh Kualitas Prouk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. *Karimah Tauhid*, 1(4), 422-431.
- Kotler, Philip san Kevin, Kaller. 2017. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Rachmat Gunawan dan Deni Azhar. 2020. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen pada Restoran Kopliao Puncak Bogor. *Visinida*, Vol. 6, No. 1: 1-13.
- Samsuri dan Sintia Fuji Lestari. 2019. Pengaruh Penerapan ISO 9001: 2008 terhadap Kualitas Produk Pada Departemen Produksi PT Futaml Food & Beverages Bogor. *Visionida*, Vol. 6, No. 1: 1-11.
- Sudarijati, Titik Tjahja Andari dan Rizka Rosyada. 2020. Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Visionida*, Vol. 6, No. 2: 1-12.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, Danang . 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusa.
- Tjiptono, Fandy dan Graforius Chandra. 2019. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan

Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Yulianingsih. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. *Visionda*, 4(2), 23-37.