Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 5, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal. 450-465
DOI: https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i4.7963
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Susu Ultra Milk UHT di Cengkareng

Sukma Kartikaningrum[1*], Rani[2]
[1, 2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: sukmakartika08@gmail.com[1], rani.rxa@bsi.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: sukmakartika08@gmail.com*

Abstract. *Ultra Milk UHT is one of the most widely consumed ultra-high-temperature milk products in Indonesia, making good product quality and brand image important factors in creating consumer satisfaction, particularly in the Cengkareng area of West Jakarta. This study aims to determine the influence of product quality and brand image on consumer satisfaction of Ultra Milk UHT, both partially and simultaneously. This study employs a causal-associative quantitative approach with data collected through a five-point Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 150 respondents determined through non-probability purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 21 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination test. The results show that product quality has a positive and significant partial effect on consumer satisfaction (t-count 14.471 > t-table 1.976; Sig. 0.000 < 0.05), while brand image has no significant partial effect on consumer satisfaction (t-count 1.027 < t-table 1.976; Sig. 0.306 > 0.05). Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction (F-count 107.193 > F-table 3.06; Sig. 0.000 < 0.05), with an Adjusted R Square of 0.588, indicating that the two independent variables explain 58.8% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 41.2% is explained by other variables outside this research model, such as price, promotion, and service quality. These findings indicate that Ultra Milk UHT consumers in Cengkareng place greater weight on tangible product attributes than on brand image when determining their level of satisfaction.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Satisfaction; Product Quality; Product Attributes; UHT Milk.*

Abstrak. Susu Ultra Milk UHT merupakan salah satu produk susu ultra high temperature yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, sehingga kualitas produk dan citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, khususnya di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk UHT, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert 1-5. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 21 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung 14,471 > t tabel 1,976; Sig. 0,000 < 0,05), sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung 1,027 < t tabel 1,976; Sig. 0,306 > 0,05). Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung 107,193 > F tabel 3,06; Sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 yang menunjukkan kedua variabel independen mampu menjelaskan 58,8% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng lebih mempertimbangkan atribut nyata produk dibandingkan citra merek dalam menentukan tingkat kepuasannya.

Kata Kunci: Atribut Produk; Citra Merek; Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Susu UHT.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, salah satunya tercermin dari tingginya konsumsi susu *ultra high temperature* (UHT). Susu UHT dipilih banyak konsumen karena praktis, memiliki masa simpan yang relatif lama tanpa bahan pengawet, serta dianggap lebih higienis dibandingkan susu segar biasa. Kondisi ini mendorong persaingan yang

Naskah Masuk: 03 Juli 2026; Revisi: 22 Agustus 2026; Diterima: 24 September 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

ketat antar merek susu UHT di pasar Indonesia, seperti Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Milo, dan Bear Brand, yang saling bersaing memperebutkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen (TopBrandAward, 2026).

Di tengah persaingan tersebut, Ultra Milk secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu merek susu UHT dengan tingkat kesadaran dan penggunaan tertinggi di kalangan konsumen Indonesia (TopBrandAward, 2026). Posisi yang kuat ini tidak terlepas dari dua aspek penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk, yaitu kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam menghasilkan kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020). Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Tohari, 2024; Pahmi, 2024).

Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen (Kotler dan Keller dalam Miati, 2020). Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut (Visioner, 2023). Kedua variabel ini pada akhirnya bermuara pada satu variabel penting bagi keberlangsungan bisnis, yaitu kepuasan konsumen, yang merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Wismantoro, 2024).

Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat, dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kawasan padat penduduk dengan karakteristik konsumen yang heterogen, mulai dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wirausaha, hingga ibu rumah tangga, sehingga cukup representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen susu UHT di wilayah perkotaan. Menariknya, hasil kajian atas penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Erida et al., 2020; Laili & Canggih, 2021), sementara penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk justru tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada objek maupun konteks tertentu (Izzuddin & Muhsin, 2020; Wasyiah et al., 2025). Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) sekaligus alasan pentingnya dilakukan pengujian ulang pada objek dan konteks yang berbeda, yaitu konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng? 2) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng? 3) Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen; 2) menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen; dan 3) menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran khususnya pada bidang perilaku konsumen produk fast moving consumer goods (FMCG), sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen susu UHT dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek guna meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kemampuan produk memenuhi fungsinya secara optimal (daya tahan, keandalan, kesesuaian harapan). Menurut Kotler & Armstrong (2020), kualitas produk adalah kemampuan barang/jasa menghasilkan kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Diukur melalui 8 dimensi dari Gavin (2018): kinerja, ciri khas, kesesuaian spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan pelayanan. Indikator yang dipakai (Gaspersz dalam Muliawati & Napitupulu, 2020): rasa, kandungan gizi, kemasan, keamanan, masa simpan, dan kesesuaian harapan konsumen.

Citra Merek

Merek berfungsi membedakan produk dari pesaing dan memudahkan konsumen mengenali/memilih produk (Sari, 2017). Citra merek adalah persepsi konsumen atas suatu merek sebagai refleksi asosiasi di benak mereka (Kotler & Keller dalam Miati, 2020) semakin positif kesannya, semakin besar keinginan membeli (Visioner, 2023). Dibentuk melalui asosiasi merek yang kuat, berbeda, dan mudah diingat (Keller dalam Al et al., 2025). Diukur melalui 3 komponen (Aaker, Keller, Kotler dalam Idris et al., 2020): kekuatan (*strength*),

manfaat (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) merek, dengan indikator dari Low & Lamb dalam Pradana et al. (2019): popularitas merek, kemampuan meningkatkan citra diri pengguna, dan keunikan dibanding pesaing.

Kepuasan Konsumen

Sikap yang terbentuk dari pengalaman konsumen (Lovelock & Wirtz dalam Nuralam, 2017), mencerminkan penilaian terhadap keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller dalam Nuralam, 2017). Kepuasan muncul dari perbandingan kinerja produk dengan harapan (Purbasari & Permatasari, 2018). Tjiptono (2016) mengemukakan 6 dimensi pengukuran: kepuasan keseluruhan, dimensi spesifik, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Indikator yang dipakai (Tjiptono dalam Arianto, 2023): kesesuaian harapan, niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, perasaan puas, dan pengalaman penggunaan yang baik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian dilakukan terhadap konsumen susu Ultra Milk UHT di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat, pada April–Juni 2026, menggunakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (studi literatur).

Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Swarjana, 2022). Mengacu pada Hair Jr et al. (2019), jumlah sampel minimal adalah lima kali jumlah indikator (5 × 30 = 150 responden). Kriteria responden meliputi: pernah mengonsumsi Ultra Milk, mengetahui mereknya, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Cengkareng, dan bersedia mengisi kuesioner dengan baik.

Data dikumpulkan melalui tiga cara: observasi non-partisipatif, kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1–5, dan studi dokumentasi dari sumber pustaka relevan. Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk susu Ultra Milk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Gaspersz dalam Muliawati & Napitupulu, 2020)	Rasa produk; kandungan gizi; kemasan produk; keamanan produk; masa simpan produk; kesesuaian dengan harapan konsumen	Likert 1-5
Citra Merek (X2)	Persepsi dan kesan konsumen terhadap merek Ultra Milk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Low & Lamb dalam Pradana et al., 2019)	Merek dikenal luas; merek meningkatkan citra diri pengguna; merek memiliki ciri khas/keunikan	Likert 1-5
Kepuasan Konsumen (Y)	Respon penilaian konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan awal (Tjiptono dalam Arianto, 2023)	Kesesuaian harapan; niat pembelian ulang; kesediaan merekomendasikan; perasaan puas; pengalaman penggunaan yang baik	Likert 1-5

Sumber: Peneliti (2026)

Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 21, melalui tahapan: uji validitas (r hitung vs r tabel, $\alpha = 5\%$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60); uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov, sig. > 0,05), heteroskedastisitas (Spearman's rho, sig. > 0,05), dan multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10); serta uji hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen (Gozali, 2018; Hair Jr et al., 2019; Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 150 responden konsumen susu Ultra Milk UHT di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat. Kuesioner disusun atas 30 pernyataan yang mewakili indikator dari ketiga variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	36,7%
Perempuan	95	63,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 21 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dari 150 responden yang terlibat, sebanyak 95 orang (63,3%) berjenis kelamin perempuan dan 55 orang (36,7%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan menjadi mayoritas konsumen yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini, yang sejalan dengan karakteristik produk susu sebagai kebutuhan rumah tangga yang umumnya dikelola oleh perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	89	59,3%
26-35 tahun	43	28,7%
36-45 tahun	12	8,0%
> 45 tahun	6	4,0%
Total	150	100,0%

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 21 (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 89 orang (59,3%), diikuti kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 43 orang (28,7%). Dominasi kelompok usia muda ini mengindikasikan bahwa konsumen produktif dan generasi muda menjadi target pasar utama produk susu Ultra Milk UHT di wilayah Cengkareng.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	60	40,0%
Pegawai Swasta/PNS/ASN	58	38,7%
Ibu Rumah Tangga	14	9,3%
Wirausaha	13	8,7%
Lainnya	5	3,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 21 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, responden terbanyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (40,0%), diikuti pegawai swasta/PNS/ASN (38,7%). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng didominasi oleh kalangan usia produktif pada fase awal kehidupan, baik yang masih menempuh pendidikan maupun yang telah bekerja.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diperoleh dari hasil uji frekuensi jawaban responden terhadap 30 pernyataan kuesioner. Untuk memberikan gambaran umum, tingkat persetujuan responden (persentase gabungan jawaban Setuju dan Sangat Setuju) pada setiap variabel dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Tingkat Persetujuan Responden per Variabel

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata Persetujuan (S+SS)	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	12	72,0%	Tinggi
Citra Merek (X2)	6	36,1%	Sedang-Rendah
Kepuasan Konsumen (Y)	12	72,7%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 21 (2026)

Tabel 5 memperlihatkan pola yang menarik: rata-rata persetujuan responden terhadap pernyataan pada variabel Kualitas Produk (72,0%) dan Kepuasan Konsumen (72,7%) tergolong tinggi, sedangkan pada variabel Citra Merek rata-rata persetujuan hanya sebesar 36,1% dengan proporsi jawaban netral yang relatif besar pada hampir seluruh item, khususnya pada pernyataan mengenai kemudahan mengingat merek dan keunikan Ultra Milk dibandingkan pesaing. Pola deskriptif ini mengindikasikan bahwa secara persepsi, konsumen menilai atribut fungsional produk (rasa, gizi, keamanan, kemasan) jauh lebih meyakinkan dibandingkan persepsi mereka terhadap kekuatan citra merek Ultra Milk, sebuah temuan awal yang konsisten dengan hasil pengujian hipotesis pada bagian selanjutnya.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada derajat kebebasan (df) = n - 2 = 148 dan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, sebagaimana dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	12	0,412 - 0,651	0,1603	Valid seluruhnya
Citra Merek (X2)	6	0,699 - 0,772	0,1603	Valid seluruhnya
Kepuasan Konsumen (Y)	12	0,481 - 0,713	0,1603	Valid seluruhnya

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21 (2026)

Seluruh nilai r hitung pada Tabel 6 berada di atas nilai r tabel (0,1603) dengan signifikansi (2-tailed) < 0,001, sehingga seluruh 30 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,753	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,839	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat sebagai model yang baik (*best linear unbiased estimator*). Hasil pengujian normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,061, yang berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal, serta grafik histogram yang membentuk pola kurva lonceng (*bell-shaped curve*). Ringkasan hasil uji asumsi klasik selengkapnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,061	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas - Kualitas Produk (Spearman's rho)	Sig. = 0,762	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas - Citra Merek (Spearman's rho)	Sig. = 0,447	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas - Kualitas Produk	Tolerance = 0,993; VIF = 1,007	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas - Citra Merek	Tolerance = 0,993; VIF = 1,007	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21 (2026)

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel independen, dan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak (*Best Linear Unbiased Estimator*) untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R2). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial) dan Koefisien Regresi.

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	9,792	2,632	-	3,720	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,772	0,053	0,764	14,471	0,000
Citra Merek (X2)	0,062	0,060	0,054	1,027	0,306

Variabel dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21 (2026).

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda: Y = 9,792 + 0,772X1 + 0,062X2 + e. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = n - k - 1 = 147 adalah 1,976. Pada variabel Kualitas Produk, diperoleh t hitung sebesar 14,471 > t tabel 1,976 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sebaliknya, pada variabel Citra Merek diperoleh t hitung sebesar 1,027 < t tabel 1,976 dengan signifikansi 0,306 > 0,05, sehingga H02 diterima dan Ha2 ditolak, yang berarti Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	2412,966	2	1206,483	107,193	0,000
Residual	1654,527	147	11,255	-	-
Total	4067,493	149	-	-	-

Prediktor: Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21 (2026).

Hasil uji F pada Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung sebesar 107,193 dengan nilai F tabel pada df1 = 2 dan df2 = 147 sebesar 3,06. Karena F hitung 107,193 > F tabel 3,06 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Parsial dan Simultan)

Uraian	Nilai
Kontribusi parsial Kualitas Produk (Zero Order2 x 100%)	58,98%
Kontribusi parsial Citra Merek (Zero Order2 x 100%)	1,37%
Total kontribusi parsial	60,35%
R Square (simultan)	0,593 (59,3%)
Adjusted R Square (simultan)	0,588 (58,8%)
Kontribusi variabel lain di luar model	41,2%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, secara parsial variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi jauh lebih besar (58,98%) dibandingkan Citra Merek (1,37%) terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek mampu menjelaskan 58,8% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan (Lupiyoadi dalam Eri Akmala, Harry Patuan Panjaitan, 2023).

Interpretasi koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 9,792 berarti apabila Kualitas Produk dan Citra Merek dianggap tidak berubah (bernilai nol), maka Kepuasan Konsumen tetap berada pada nilai 9,792. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (b1) sebesar 0,772 bertanda positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk, dengan asumsi Citra Merek tetap konstan, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,772 satuan. Nilai koefisien regresi Citra Merek (b2) sebesar 0,062 juga bertanda positif namun sangat kecil dan tidak signifikan, yang berarti kenaikan satu satuan Citra Merek, dengan asumsi Kualitas Produk tetap konstan, hanya berpotensi meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,062 satuan.

Tabel 12. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
H2	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen	Ditolak
H3	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21 (2026)

Pembahasan

Bagian ini membahas secara mendalam temuan-temuan hasil penelitian pada subbab 4.1 dengan mengaitkannya pada teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu, guna memperkuat interpretasi dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung 14,471 > t tabel 1,976 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2020) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menghasilkan kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga produk dengan kualitas yang baik secara logis akan meningkatkan kepuasan penggunanya. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,772 juga merupakan yang tertinggi dibandingkan Citra Merek, mengindikasikan bahwa variabel ini merupakan penggerak utama (key driver) kepuasan konsumen pada produk susu Ultra Milk UHT.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Erida et al. (2020) pada produk kaos merek Jakoz yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta konsisten dengan Laili & Canggih (2021) dan Lutpiah et al. (2021) yang masing-masing meneliti produk body lotion dan produk konsumsi lainnya. Konsistensi hasil pada berbagai kategori produk mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan determinan universal kepuasan konsumen, tidak terbatas pada satu kategori produk tertentu. Secara deskriptif, temuan ini juga didukung oleh Tabel 6 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden yang tinggi (72,0%) terhadap pernyataan-pernyataan kualitas produk, khususnya pada aspek rasa (item 1 dan 6) yang memperoleh persentase persetujuan tertinggi mencapai 86% responden. Hal ini menegaskan bahwa cita rasa dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen merupakan aspek yang paling dirasakan langsung dan paling dihargai oleh konsumen Ultra Milk UHT di Cengkareng.

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Wasyiah et al. (2025) pada produk smartphone Samsung dan Izzuddin & Muhsin (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik kategori produk yang berbeda; pada produk teknologi seperti smartphone, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan merek dan fitur teknis yang kompleks, sedangkan pada produk konsumsi sehari-hari (*fast moving consumer goods*) seperti susu UHT, kualitas fungsional yang dapat dirasakan secara langsung (rasa, keamanan, kandungan gizi) memiliki bobot pengaruh yang jauh lebih besar terhadap kepuasan karena bersifat immediate dan berulang setiap kali produk dikonsumsi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung 1,027 < t tabel 1,976 dan signifikansi 0,306 > 0,05, sehingga H02 diterima dan Ha2 ditolak. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Budiono (2020) yang juga menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ketika terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam model penelitian.

Temuan tidak signifikannya pengaruh citra merek ini cukup menarik untuk dicermati lebih lanjut, mengingat secara teoretis citra merek yang kuat semestinya mampu menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Kotler dan Keller dalam Miati, 2020). Salah satu penjelasan yang dapat diajukan adalah hasil deskriptif pada Tabel 6 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap

pernyataan citra merek hanya sebesar 36,1%, jauh lebih rendah dibandingkan variabel Kualitas Produk (72,0%) maupun Kepuasan Konsumen (72,7%). Rendahnya tingkat persetujuan ini, khususnya pada item mengenai kemudahan mengingat merek dan keunikan Ultra Milk dibandingkan merek pesaing, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kekuatan dan keunikan citra merek Ultra Milk belum cukup kuat untuk menjadi determinan kepuasan, meskipun Ultra Milk dikenal sebagai salah satu merek dengan tingkat penggunaan tinggi (TopBrandAward, 2026).

Penjelasan lain dapat dikaitkan dengan karakteristik kategori produk susu UHT sebagai produk kebutuhan pokok (*commodity-like product*) dengan tingkat keterlibatan konsumen (*involvement*) yang relatif rendah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada kategori produk dengan keterlibatan rendah seperti ini, konsumen cenderung melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman aktual mengonsumsi produk (rasa, keamanan, manfaat gizi) dibandingkan asosiasi simbolik atau citra merek yang bersifat lebih abstrak. Hal ini berbeda dengan produk-produk dengan keterlibatan tinggi seperti smartphone (Wasyiah et al., 2025) atau produk fesyen (Erida et al., 2020; Lutpiah et al., 2021), di mana citra merek justru cenderung berperan lebih signifikan karena erat kaitannya dengan citra diri dan status sosial penggunanya. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh citra merek dalam penelitian ini bukan berarti citra merek tidak penting sama sekali, melainkan pengaruhnya kalah dominan dibandingkan kualitas produk pada kategori produk yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai F hitung 107,193 > F tabel 3,06 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang tergolong kuat, di mana 58,8% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen secara bersama-sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laili & Canggih (2021), Kurniawansyah & Fitri (2023), serta Saputa et al. (2026) yang secara konsisten menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada berbagai kategori produk.

Meskipun pengaruh simultan kedua variabel signifikan, penting untuk dicermati bahwa kontribusi dominan berasal dari Kualitas Produk (58,98%), sementara Citra Merek hanya berkontribusi 1,37% (Tabel 12). Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa keberadaan Citra Merek dalam model tetap relevan secara statistik karena berinteraksi dengan Kualitas

Produk dalam membentuk model regresi yang layak (fit), namun secara praktis, upaya peningkatan kepuasan konsumen susu Ultra Milk UHT sebaiknya tetap memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama, sembari tetap menjaga dan memperkuat citra merek sebagai strategi pendukung jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng dengan 150 responden, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung 14,471 > t tabel 1,976; Sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi parsial sebesar 58,98%, sehingga H1 diterima. Kedua, citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung 1,027 < t tabel 1,976; Sig. 0,306 > 0,05), dengan kontribusi parsial yang sangat kecil sebesar 1,37%, sehingga H2 ditolak. Ketiga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung 107,193 > F tabel 3,06; Sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 yang menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 58,8% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sehingga H3 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen susu Ultra Milk UHT di Cengkareng lebih mempertimbangkan atribut nyata produk, seperti rasa, kandungan gizi, keamanan, dan masa simpan, dibandingkan citra merek dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama, sembari tetap memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan sebagai upaya membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan, serta memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Al, F., Syifa, Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale: Dengan peran mediasi social influence.

Arianto, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas reseller PT DDI. *Jurnal Arastirma*, *3*(2), 282. https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i2.29783

Assauri, S. (2022). *Manajemen bisnis pemasaran*. Rajawali Pers.

Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, *17*(2), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, uji R²)*. Guespedia.

Eri Akmala, Harry Patuan Panjaitan, Y. M. G. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, *4*(1), 39–54. https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118

Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kaos merek Jakoz. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, *9*(1), 23–33. https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236

Gavin, D. A. (2018). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Simon and Schuster.

Gozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *Metodologi penelitian manajemen dan bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif & campuran*.

Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun konsep brand religiosity image dalam Islamic marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(1), 14–21. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *6*(1), 72–78. https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kurniawansyah, R., & Fitri, M. A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen AC Daikin CV. Central Elektro. *JEMS: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, *4*(1), 201–209. https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4450

Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion Citra (studi kasus mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, *8*(6), 743–756. https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756

Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Manager, 4*(2). https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814

Maurice, A., Refiyana, C., & Vefiadytria, E. A. (2024). Uji asumsi klasik dalam regresi linier. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 1*(2), 107–118. https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.676

Miati, I. (2020). Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Abiwara, 1*(2), 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795

Muliawati, S., & Napitupulu, H. (2020). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *25*(3), 207–216. https://doi.org/10.35137/jei.v25i3.131

Nikmah, & Ar-Rasyid, G. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen, 7*(1), 47–67.

Nuralam, I. P. (2017). *Etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah*. UB Press.

Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. Nas Media Indonesia.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek (brand image). *5*(1), 1–14. https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445

Priyatno, D. (2022). *Analisis korelasi, regresi, dan multivariate dengan SPSS*. Gava Media.

Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 2*(1), 43. https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *16*(1), 127–146. https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271

Saputa, I. P. A., Mahyuni, L. P., Mandira, I. M. C., & Sari, D. M. F. P. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli kembali dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Uniqlo. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 252–263. https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1814

Sari, C. A. S. (2017). *Teknik mengelola produk dan merek*. Gramedia Pustaka Utama.

Setyaedhi, H. S., Rusijono, & Ardianik. (2025). *Uji T: Uji komparatif dua parameter rata-rata (perhitungan manual dan SPSS)*. Nas Media Indonesia.

Sriwendiah, S., Meirsta, D., & Herlangga, A. (2024). *Strategi terbaru: Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui brand image* (p. 116).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-sampel: Teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Pelayanan, kualitas dan kepuasan* (4th ed.). Andi Offset.

Tohari, H. N. (2024). *Kepuasan nasabah: Tinjauan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan nasabah bank syariah*. Penerbit Adab.

TopBrandAward. (2026). *Komparasi brand kategori susu UHT*. https://topbrandaward.com/komparasi_brand/

Umar, H. (2019). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.

Visioner, J. (2023). Faktor-faktor brand image Schiffman. *12*(September), 47–56.

Wasyiah, A., Hutasoit, R. S., Rahardjo, S., Nugraha, K. A., & Panjaitan, J. M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dimediasi citra merek (studi pada smartphone Samsung). *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen, 2*(4), 165–175. https://doi.org/10.59422/lbm.v2i04.608

Wismantoro, W. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, 3*(5), 2346–2356.