

Pengaruh Harga Dan Inovasi Minuman Susu Sapi Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Kedai We Milk Pandaan Pasuruan

Dewi Aisyah¹, Idah Lumhatul Fuad²

Universitas Yudharta Pasuruan

e-mail : aissyah140@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai We Milk Pandaan, Pasuruan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei pada 100 responden yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik biner dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,05$) dengan *odds ratio* sebesar 4,441, artinya pelanggan yang menilai harga sesuai memiliki kemungkinan sekitar 4 kali lebih besar untuk merasa puas dibandingkan yang menilai harga tidak sesuai, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan ($p > 0,05$). Uji Hosmer and Lemeshow menghasilkan nilai signifikansi 0,185 dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,292. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan keterjangkauan harga lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan dibandingkan aspek inovasi. Hasil ini diharapkan menjadi acuan bagi UMKM dalam merancang strategi harga dan inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen.

Kata kunci: harga, inovasi produk, kepuasan pelanggan, kedai susu, regresi logistik

Abstract:

This study aims to analyze the effect of price and product innovation on customer satisfaction at Kedai We Milk Pandaan, Pasuruan. A quantitative approach was employed using a survey method involving 100 purposively selected respondents. Data were analyzed using binary logistic regression with the assistance of SPSS. The results revealed that price has a positive and significant effect on customer satisfaction ($p < 0.05$) with an odds ratio of 4.441, The findings suggest that customers who perceive the price as appropriate are approximately four times more likely to feel satisfied than those who consider the price inappropriate. Meanwhile, product innovation demonstrates a positive yet statistically insignificant effect ($p > 0.05$). The Hosmer and Lemeshow test produced a significance value of 0.185, and the Nagelkerke R Square value was 0.292. These findings indicate that perceived value and price affordability play a more dominant role in influencing satisfaction compared to product innovativeness. The results are expected to serve as a reference for MSMEs in formulating pricing strategies and product innovations that align with consumer needs.

Keyword: binary logistic regression, customer satisfaction, milk shop, price, product innovation

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya gaya hidup sehat terus meningkat, termasuk dalam memilih jenis minuman yang dikonsumsi [1]. Minuman berbasis susu sapi menjadi salah satu pilihan utama karena kandungan gizinya yang melimpah, seperti kalsium dan protein, yang berperan penting dalam menunjang kesehatan tulang, pertumbuhan, dan sistem imun [1]. Meskipun demikian, tingkat konsumsi susu sapi di Indonesia masih tergolong rendah, yakni hanya mencapai 16,27 kg per kapita per tahun pada tahun 2020, jauh di bawah rekomendasi Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) sebesar 30 kg per kapita per tahun [2]. Tren terbaru menunjukkan adanya peningkatan konsumsi, di mana partisipasi rumah tangga dalam mengonsumsi susu cair pabrik naik dari 8,71% pada Maret 2023 menjadi 9,60% pada Maret 2024 [3]. Kondisi tersebut membuka peluang pasar yang menjanjikan bagi pelaku usaha minuman berbasis susu, sekaligus menimbulkan tantangan, khususnya dalam menjaga kestabilan harga serta ketersediaan pasokan susu segar.

Di sisi lain, produksi susu sapi nasional masih terbatas, yaitu sekitar 808.000 ton per tahun, yang hanya mampu memenuhi 20% kebutuhan nasional, sedangkan 80% sisanya harus dipenuhi melalui impor [4]. Kondisi ini berimplikasi pada ketidakstabilan pasokan bahan baku yang dapat memengaruhi harga jual di pasaran. Harga bahan baku susu sapi segar di tingkat peternak berkisar Rp7.000–Rp9.000 per liter, sedangkan harga ideal menurut peternak seharusnya berada di atas Rp9.000 per liter untuk menutup seluruh biaya produksi [5]. Fluktuasi harga bahan baku ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha minuman berbasis susu, khususnya UMKM, untuk tetap kompetitif di pasar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah mengombinasikan penetapan harga yang kompetitif dengan inovasi produk yang sesuai preferensi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari) [6], harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Persepsi konsumen terhadap harga yang sepadan dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain harga, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Inovasi produk dapat dibedakan menjadi *sustaining innovation*, yang menyempurnakan produk yang sudah ada, dan *disruptive innovation*, yang memperkenalkan perubahan radikal [6]. Pada industri minuman, inovasi dapat diwujudkan melalui penambahan varian rasa, peningkatan kualitas bahan baku, pembaruan desain kemasan, hingga penciptaan pengalaman konsumsi yang unik [7]. Menurut Prasetyo et al. [7], inovasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian oleh Tarmidi et al. menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8]. Sebaliknya, Panjaitan et al. menemukan bahwa inovasi tidak selalu memberikan pengaruh signifikan, terutama di pasar yang didominasi konsumen dengan sensitivitas harga tinggi [9]. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks UMKM minuman berbasis susu sapi di Indonesia.

Kedai We Milk di Pandaan, Pasuruan, merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang pasar dengan menawarkan produk minuman susu sapi segar dan melakukan inovasi pada rasa serta desain kemasan. Berlokasi di wilayah penghasil susu terbesar di Jawa Timur, kedai ini memiliki keunggulan dari segi akses bahan baku. Namun, di tengah persaingan pasar yang cukup ketat, keberhasilan kedai ini dalam mempertahankan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi harga dan inovasi yang dijalankan.

Hingga saat ini, belum terdapat penelitian ilmiah yang secara khusus mengukur pengaruh harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai We Milk. Padahal, pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kedua faktor tersebut sangat penting bagi manajemen kedai untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga tujuan utama. Pertama, menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Kedai We Milk Pandaan. Kedua, menguji pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, menilai pengaruh simultan antara harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya di bidang perilaku konsumen pada industri minuman berbasis produk lokal, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dengan merujuk pada teori pemasaran strategis serta temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan gambaran nyata tentang peran harga dan inovasi dalam membentuk kepuasan pelanggan di pasar lokal yang memiliki karakteristik konsumen sensitif terhadap harga. Temuan yang dihasilkan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah, pelaku industri, dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan pada sektor minuman berbasis susu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai We Milk Pandaan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran data numerik dan analisis statistik, sedangkan metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai fenomena yang diteliti [9]. Model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi logistik biner, karena variabel dependen berupa data kategorik (puas dan tidak puas). Regresi logistik biner dipilih karena memungkinkan analisis hubungan antara variabel independen (harga dan inovasi) dengan probabilitas terjadinya suatu kategori (kepuasan pelanggan).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kedai We Milk, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan laporan yang relevan, seperti data konsumsi susu nasional, harga susu di tingkat peternak, dan literatur penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung di lokasi penelitian untuk melihat aktivitas dan interaksi pelanggan, wawancara dengan pemilik Kedai We Milk guna memperoleh informasi kontekstual, serta kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form kepada 100 responden yang memenuhi kriteria: pernah membeli produk Kedai We Milk dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Variabel Penelitian dan Indikator**Tabel 1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator Teoritis	Sumber	Indikator Operasional
Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas. c. Daya saing harga d. Manfaat yang dirasakan. e. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Kotler [5]	a. Harga sesuai dengan kemampuan pembeli. b. Harga sepadan dengan kualitas produk. c. Harga bersaing dengan produk lain. d. Harga memberikan manfaat yang sesuai. e. Harga mempengaruhi keputusan pembeli.
Inovasi (X2)	a. Fitur produk. b. Desain produk. c. Kualitas produk.	Prasetyo et al.[10]	a. Varian rasa yang ditawarkan b. Desain kemasan menarik c. Produk berkualitas dan segar.
Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Pembelian ulang. b. Promosi. c. Citra merek. d. Keputusan pembelian.	Tjiptono [11]	a. Niat membeli ulang. b. Ketersediaan merekomendasikan. c. Persepsi positif terhadap merek. d. Kepuasan dengan keputusan pembelian.

Pengukuran Variabel

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Untuk analisis regresi logistik, variabel dependen dikategorikan menjadi biner: 1 untuk puas dan 0 untuk tidak puas.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2025 di Kedai We Milk yang berlokasi di Desa Plintahan, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu UMKM minuman susu sapi yang aktif berinovasi dan memiliki basis pelanggan tetap yang cukup besar.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas menggunakan Korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen kuesioner layak digunakan. Kedua, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap masing-masing variabel. Ketiga, analisis regresi logistik biner digunakan untuk menguji pengaruh harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Kelayakan model diuji menggunakan Hosmer and Lemeshow Test, serta melihat nilai Nagelkerke R Square untuk mengetahui besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Interpretasi hasil dilakukan dengan menggunakan nilai *odds ratio* (Exp(B)) dan uji Wald untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini mengacu pada hubungan antara variabel independen dan dependen, di mana harga (X1) dan inovasi produk (X2) diasumsikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan kerangka ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai We Milk Pandaan.

H2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai We Milk Pandaan.

H3: Harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai We Milk Pandaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai We Milk Pandaan, Pasuruan. Data diperoleh dari 100 responden yang dipilih secara purposive, dengan komposisi 52% laki-laki dan 48% perempuan. Berdasarkan kelompok usia, 31% responden berada pada rentang 21–25 tahun, 28% pada rentang 26–30 tahun, 26% pada usia di atas 30 tahun, dan sisanya di bawah 20 tahun. Berdasarkan durasi berlangganan, 38% responden merupakan pelanggan baru (<1 tahun), 37% telah menjadi pelanggan selama 1–3 tahun, dan 25% lebih dari tiga tahun.

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran umum tentang persepsi responden terhadap variabel harga (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	4,35	Sangat setuju
Harga (X1)	Daya saing harga	4,21	Setuju
Inovasi Produk (X2)	Varian rasa	4,19	Setuju
Inovasi Produk (X2)	Desain kemasan	4,05	Setuju
Kepuasan (Y)	Kepuasan keseluruhan	4,38	Sangat setuju
Kepuasan (Y)	Kesesuaian dengan harapan	4,30	Sangat setuju

Kapuasan (Y)	Niat pembelian ulang	4,28	Sangat setuju
--------------	----------------------	------	---------------

Secara keseluruhan, variabel harga menunjukkan rata-rata yang berada pada kategori “sangat setuju”, inovasi produk berada pada kategori “setuju” sedangkan kepuasan pelanggan berada pada kategori “sangat setuju”. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kedai We Milk menilai harga produk relatif terjangkau, dan inovasi produk cukup diapresiasi meskipun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, Kedai We Milk perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan mengembangkan inovasi produk, agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih signifikan terhadap pengalaman konsumen. Upaya mempertahankan harga tetap terjangkau dapat memperkuat persepsi positif bagi pelanggan, sedangkan peningkatan inovasi melalui strategi akan mendorong terciptanya diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Kombinasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian, berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif untuk masing-masing indikator:

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1)

Indikator	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
X1.1	100	1.00	5.00	262.00	2.6200	0.13010	1.30097	1.693
X1.2	100	1.00	5.00	313.00	3.1300	0.14679	1.46787	2.155
X1.3	100	1.00	5.00	302.00	3.0200	0.14563	1.45630	2.121
X1.4	100	1.00	5.00	303.00	3.0300	0.14870	1.48701	2.211
X1.5	100	1.00	5.00	305.00	3.0500	0.13808	1.38078	1.907

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Inovasi (X2)

Indikator	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
X2.1	100	1.00	5.00	313.00	3.1300	0.13755	1.37551	1.892
X2.2	100	1.00	5.00	310.00	3.1000	0.15142	1.51424	2.293
X2.3	100	1.00	5.00	306.00	3.0600	0.14552	1.45519	2.118
X2.4	100	1.00	5.00	301.00	3.0100	0.14390	1.43896	2.071
X2.5	100	1.00	5.00	289.00	2.8900	0.14347	1.43474	2.058

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
Kepuasan Pelanggan	100	0.00	1.00	20.00	0.2000	0.04202	0.40202	0.162

Sumber: data diolah (2025)

Setelah diperoleh gambaran umum melalui analisis deskriptif, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi logistik biner untuk menguji pengaruh variabel harga dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian model awal menggunakan **Omnibus Test of Model Coefficients** menghasilkan nilai Chi-square = 20,388 (df = 10, p = 0,026), yang berarti model signifikan secara statistik dan layak digunakan.

Tabel 6 Omnibus Test of Model Coefficients

Omnibus Tests				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	20.388	10	.026
	Block	20.388	10	.026
	Model	20.388	10	.026

Sumber: data diolah (2025)

Uji kelayakan model dengan **Hosmer and Lemeshow Test** menunjukkan nilai Chi-square = 11,299 (df = 8, p = 0,185). Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data.

Tabel 7 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.299	8	.185

Sumber: data diolah (2025)

Model Summary menunjukkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,292, yang berarti bahwa variabel harga dan inovasi menjelaskan 29,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 70,8% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar kerangka model. Walaupun besaran koefisien determinasi tergolong moderat, temuan tersebut tetap mengafirmasi bahwasannya model layak dalam memaparkan keterkaitan antar variabel yang dikaji.

Tabel 8 Nagelkerke R Square

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	79.693 ^a	.184	.292
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.			

Sumber: data diolah (2025)

Hasil analisis **Variables in the Equation** menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien B = 1,491 dengan nilai signifikansi p = 0,001 dan Exp(B) = 4,441. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan peluang kepuasan sebesar 4,44 kali lipat. Sementara itu, inovasi memiliki B = 0,628 dengan p = 0,157 dan Exp(B) = 1,873, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9 Variables In The Equation

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	HARGA	1.491	.465	10.281	1	.001	4.441
	INOVASI	.628	.444	2.002	1	.157	1.873
	Constant	-8.035	2.221	13.084	1	.000	.000
a. Variable(s) entered on step 1: HARGA, INOVASI.							

Sumber: data diolah (2025)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan di Kedai We Milk Pandaan. Temuan ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa kepuasan akan tercapai apabila manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia muda dengan daya beli terbatas, sehingga harga yang terjangkau menumbuhkan persepsi *value for money* yang kuat dan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan.

Sementara itu, inovasi tidak berpengaruh signifikan meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini dimungkinkan karena bentuk inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan utama pelanggan atau tidak tersampaikan dengan baik sehingga tidak dianggap sebagai pembaruan yang berarti yang konsumen cenderung memperhatikan keterjangkauan harga dibandingkan variasi produk baru. Inovasi yang diciptakan belum sepenuhnya tersampaikan melalui promosi yang efektif. Selain itu, karakteristik pasar lokal yang lebih mengutamakan stabilitas harga dibandingkan variasi produk turut memperlemah peran inovasi terhadap kepuasan. Hasil ini berbeda

dengan penelitian Wirawan (2023) yang menemukan pengaruh kuat inovasi di pasar perkotaan [12], namun sejalan dengan temuan Panjaitan et al. (2019) yang menunjukkan bahwa pengaruh inovasi melemah di pasar dengan konsumen yang sensitif terhadap harga [8]. Nilai Nagelkerke R Square yang relatif kecil mengindikasikan bahwa harga dan inovasi hanya menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti kualitas pelayanan, suasana tempat, kecepatan penyajian, dan strategi promosi diduga memiliki peran penting yang belum diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, inovasi tetap penting, kan tetpi untuk mencapai dampak yang signifikan pad kepuasan pelanggan, perlu penyusunan strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan didukung promosi intensif serta pembarun yang lebih rutin.

Secara praktis, hasil ini mmenyatakan bahwa Kedai We Milk perlu menempatkan strategi harga kompetitif sebagai prioritas utama, dengan tetap menjaga kualitas produk. Inovasi tetap diperlukan, tetapi perlu diarahkan pada aspek yang benar-benar relevan dengan kebutuhan konsumen dan dikomunikasikan secara efektif agar mampu membentuk persepsi nilai yang positif. Pada pasar lokal yang didominasi konsumen muda dengan sensitivitas tinggi terhadap harga, pengelolaan harga yang tepat disertai inovasi yang terarah akan menjadi strategi pemasaran yang paling efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai We Milk Pandaan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang terjangkau, konsisten, dan sepadan dengan kualitas produk lebih efektif dalam membentuk kepuasan dibandingkan inovasi yang dilakukan. Harga menjadi faktor dominan karena sebagian besar pelanggan berada pada kelompok usia muda dengan pendapatan yang relatif terbatas, sehingga persepsi *value for money* menjadi tolok ukur utama dalam menilai kepuasan.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa meskipun inovasi dapat memberikan pembaruan pada produk, pengaruhnya terhadap kepuasan akan lemah apabila pembaruan tersebut tidak menyentuh kebutuhan inti konsumen atau tidak dikomunikasikan secara efektif. Rendahnya nilai Nagelkerke R Square menandakan bahwa variabel harga dan inovasi hanya menjelaskan sebagian kecil variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, kenyamanan dan suasana kedai, kecepatan penyajian, serta strategi promosi memiliki potensi besar dalam membentuk kepuasan dan layak untuk dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Kedai We Milk Pandaan disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif, selaras dengan

daya beli konsumen lokal. Strategi harga yang tepat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu dijaga konsistensinya sekaligus disesuaikan dengan dinamika pasar. Selain itu, meskipun inovasi produk pada penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan, upaya inovasi tetap penting dilakukan, terutama yang berbasis pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi yang relevan akan membantu memperkuat daya tarik produk, terutama jika dikombinasikan dengan strategi komunikasi yang efektif.

Kurangnya pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh minimnya pemahaman konsumen mengenai manfaat pembaruan produk. Oleh karena itu, Kedai We Milk perlu meningkatkan kualitas komunikasi produk melalui promosi yang jelas, informatif, dan tepat sasaran. Untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga, evaluasi secara berkala juga perlu dilakukan, baik melalui kuesioner maupun ulasan langsung dari konsumen. Lebih lanjut, guna mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif, Kedai We Milk perlu memperkuat diferensiasi produk dari para kompetitor. Hal ini dapat dicapai dengan mengedepankan keunggulan yang menjadi ciri khas produk, baik dari segi rasa, kualitas bahan baku, kemasan, maupun layanan yang diberikan. Strategi diferensiasi yang tepat akan membantu menciptakan citra merek yang kuat sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- [1] Amin, *Tren Konsumsi Susu di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertanian, 2024.
- [2] Waluyo, *Peningkatan Partisipasi Konsumsi Susu*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024.
- [3] Izzuddin, *Produksi dan Konsumsi Susu Nasional*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024.
- [4] Ayudiana, *Harga Ideal Susu Segar di Tingkat Peternak*. Jakarta: Pusat Data Peternakan Nasional, 2024.
- [5] D. Indrasari, *Pemasaran Strategis: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.
- [6] B. D. Prasetyo, *Manajemen Inovasi Produk*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- [7] A. Tarmidi and others, "Harga, Inovasi, dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 15, no. 1, pp. 22–31, 2021.
- [8] F. A. Panjaitan, T. Andjarwati, S. Sumiati, and H. Panjaitan, "The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya," in *Proceedings of the ACHITS*, 2019. doi: 10.4108/eai.30-7-2019.2287754.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [10] M. A. I. As'ad, M. F. A. Aziz, D. K. Yudhsitira, T. T. Astuti, and U. Suherman, "Analisis Manajemen Persediaan dalam Inovasi pada Kedai Sultan Karawang," *Business and Investment Review*, vol. 2, no. 1, pp. 36–44, 2024, doi: 10.61292/birev.90.

- [11] B. Tijjang, "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Amsir Management Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 46–58, 2020, doi: 10.56341/amj.v1i1.202.
- [12] I. Wirawan, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM," 2023, *Mataram, Indonesia*. [Online]. Available: <https://etheses.uinmataram.ac.id/5851/1/lhsan%20Wirawan%20160203221%20.pdf>