

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pampers Sweety Surabaya

*Shafa' Aqilah Kautsar, Mataji

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*Email: shafaaqilah10@gmail.com

Received: 3/2/2026 Revised: 15/5/2026 Accepted: 17/5/2026 Available Online: 18/5/2026 Published: 18/5/2026

Abstract

This study seeks to examine the impact of product quality, brand image, and price perception on consumer satisfaction for Sweety nappy goods in Surabaya. The competitive dynamics of the infant nappy industry, along with variations in Sweety sales, need an assessment of the elements influencing consumer satisfaction levels. The employed study strategy is a quantitative approach, utilising questionnaires distributed to Sweety consumers in the Surabaya region. Product quality factors are measured through indications of durability, reliability, conformance to standards, and simplicity of use. Brand image is assessed by identity, personality, associations, brand attitudes and behaviours, and perceived advantages. Price perception is assessed based on affordability, price competitiveness, alignment of price with product quality, and alignment of price with advantages. This study aims to deliver an empirical analysis of the primary variables affecting consumer satisfaction with Sweety, serving as a foundation for companies to enhance marketing strategies, elevate product quality, and fortify brand image in the increasingly competitive baby diaper sector. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, suggesting that consumers feel satisfied when baby diapers have good absorbency, soft materials, and are comfortable to use. Brand image also has a positive and significant effect, meaning that consumers' perceptions of Sweety's reputation and trust contribute to increased satisfaction. In contrast, price perception has a positive but insignificant effect, indicating that consumers place greater emphasis on product quality and brand trust than on price considerations. Simultaneously, product quality, brand image, and price perception significantly influence consumer satisfaction. These findings confirm that product quality and brand image are dominant factors that should be prioritized by companies to enhance consumer satisfaction and loyalty amid the growing competition in the baby diaper industry.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Price Perception; Consumer Satisfaction; Sweety.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen terhadap produk pampers Sweety di Surabaya. Dinamika persaingan industri pampers bayi, beserta variasi penjualan Sweety, memerlukan penilaian terhadap elemen-elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Strategi studi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen Sweety di wilayah Surabaya. Faktor kualitas produk diukur melalui indikasi daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan standar, dan kemudahan penggunaan. Citra merek dinilai berdasarkan identitas, kepribadian, asosiasi, sikap dan perilaku merek, serta keunggulan yang dirasakan. Persepsi harga dinilai berdasarkan keterjangkauan, daya saing harga, keselarasan harga dengan kualitas produk, dan keselarasan harga dengan keunggulan. Studi ini bertujuan untuk memberikan analisis empiris terhadap variabel utama yang memengaruhi kepuasan



konsumen terhadap Sweety, yang berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat citra merek di sektor pampers bayi yang semakin kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menandakan bahwa konsumen merasa puas ketika produk pampers memiliki daya serap yang baik, bahan lembut, dan nyaman digunakan. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dalam artian persepsi konsumen mengenai citra dan kepercayaan terhadap Sweety berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Sementara itu, persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menekankan kualitas dan kepercayaan merek dibandingkan pertimbangan harga. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor dominan yang perlu diprioritaskan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Sweety.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen; Sweety.

PENDAHULUAN

Pampers sekali pakai pertama kali hadir di Amerika Serikat pada penghujung 1950-an melalui merek Pampers yang diproduksi “Procter & Gamble”. Produk awalnya cukup tebal, kurang lentur, dan daya serapnya masih rendah. Perubahan besar terjadi pada 1970-an dengan hadirnya sistem perekat, sehingga penggunaannya lebih praktis dibandingkan dengan pampers kain tradisional. Pada dekade 1980-an, inovasi superabsorben berbahan gel mulai diperkenalkan, yang memungkinkan pampers menahan cairan lebih banyak tanpa menambah ketebalan. Selanjutnya, pada 1990-an, produsen menghadirkan berbagai varian seperti pampers celana, pampers malam, dan desain yang menyesuaikan usia bayi

PT Kimberly-Clark Softex adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi produk perawatan pribadi, termasuk pampers bayi, pembalut wanita, dan produk dewasa. Perusahaan ini awalnya berdiri tahun 1976 dengan nama PT Mozambique dan kemudian berubah menjadi PT Softex Indonesia. Produk pertama yang dihasilkan adalah pembalut wanita merek Softex dan menjadi salah satu yang pertama di Indonesia. Kemudian berkembang dan meluncurkan berbagai merek lain, untuk pampers bayi dengan merek Sweety, Happy Nappy selanjutnya Kotex dan Confidence untuk dewasa, serta Softies untuk tisu dan perlengkapan kebersihan. Pada tahun 2020, perusahaan besar asal Amerika Serikat yaitu Kimberly-Clark Corporation resmi membeli Softex Indonesia dengan nilai yang sangat besar, sekitar Rp17 triliun. Setelah akuisisi ini, nama perusahaan berubah menjadi PT Kimberly-Clark Softex dan membawa logo baru sebagai simbol bergabungnya identitas lokal dengan kekuatan global. Kegiatan produksi bersifat terdesentralisasi, tersebar di beberapa kota, termasuk Tangerang, Karawang, dan Sidoarjo. Hal ini membuat produk-produknya mudah didistribusikan ke seluruh wilayah Indonesia. Kimberly-Clark Softex adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia dan kini terintegrasi ke dalam jaringan global. Mereka berusaha menghadirkan produk yang praktis, nyaman, dan berkualitas untuk keluarga, sekaligus tetap peduli pada lingkungan sekitar.

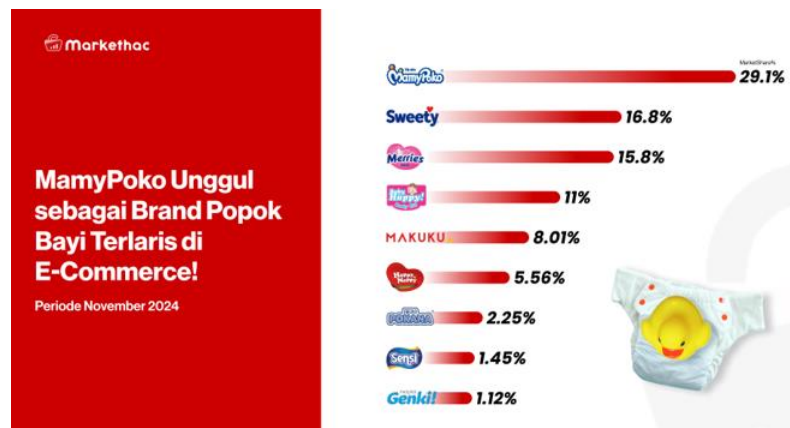
Produk Sweety adalah merek pampers sekali pakai terkemuka di Indonesia, yang banyak digunakan oleh orang tua untuk perawatan bayi. Pemilihan merek ini umumnya didasari pada kualitas dengan harga yang relative terjangkau dibandingkan dengan beberapa merek pesaing. Dari sisi kualitas, Sweety memiliki daya serap yang cukup baik sehingga mampu menahan cairan dalam jumlah besar dengan ketahanan bocor yang cukup maksimal. Hal ini menjadi salah satu keunggulan utama untuk membuat bayi merasa kering dan nyaman, khususnya pada saat istirahat di malam hari. Selain itu, bahan

pampers Sweety dibuat dengan tekstur lebut guna mengurangi resiko iritasi maupun gesekan pada kulit bayi. Dengan desain yang tipis dan tergolong ringan dapat memberikan kenyamanan serta keleluasaan pada bayi untuk bergerak aktif. Sweety menghadirkan berbagai varian produk, seperti Sweety Gold, Sweety Silver, hingga tipe Pants, yang memberikan pilihan sesuai dengan kebutuhan serta tahapan usia anak.

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, organisasi harus fokus pada citra produk, kualitas, dan harga untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjamin kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk, citra, dan harga, mereka pasti akan membeli kembali dari perusahaan tersebut. (Addin, 2022)

Namun, disisi lain persaingan ketat dengan beberapa pesaing yang memproduksi produk yang sama membuat konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan pilihan. Mereka tidak hanya memeriksa kualitas tetapi juga citra merek dan harga yang sesuai dengan keunggulan produk. Kepuasan konsumen akan tercapai jika suatu produk menawarkan kualitas unggul dengan harga yang wajar dan dikaitkan dengan merek yang becitra baik. Jika salah satu kriteria ini tidak terpenuhi, konsumen dapat beralih ke merek alternatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pampers Sweety. Akibatnya, perusahaan harus terus meningkatkan inovasi, menjaga citra mereknya, dan merancang strategi harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menghadapi dinamika persaingan pasar. (Ramdhani & Widyasari, 2022)

Berikut data brand pampers terbaik di Indonesia berdasarkan hasil survey Kompas Dashboard periode November 2024.



Gambar 1. Segmen Penjualan Merek dan Tipe Pampers
Sumber: Markethac (2024)

Pasar pampers bayi di Indonesia menunjukkan persaingan yang sangat ketat dilihat dari gambar 1 dengan dominasi merek besar yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Berdasarkan data terbaru, MamyPoko memimpin dengan pangsa pasar 29,1%, diikuti oleh Sweety (16,8%), Merries (15,8%), dan Baby Happy (11%). Selain itu, merek lokal seperti MAKUKU (8,01%) dan Happy Nappy (5,56%) juga mulai menunjukkan eksistensinya dengan pangsa pasar yang cukup signifikan. Keberhasilan MamyPoko meraih posisi teratas disebabkan oleh kombinasi kualitas produk yang konsisten, inovasi berkelanjutan, distribusi yang merata, serta strategi pemasaran yang efektif. MamyPoko

bahkan berhasil memiliki pangsa 1,73 kali lebih besar dibandingkan Sweety, sehingga menegaskan dominasinya sebagai pampers bayi terlaris di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan Pampers

Bulan	Keputusan Pembelian
Juni 2024	4.130 Bag
Juni 2024	3.349 Bag
Agustus 2024	3.192 Bag
September 2024	3.345 Bag
Oktober 2024	3.032 Bag
November 2024	2.184 Bag
Desember 2024	2.562 Bag
Januari 2025	2.635 Bag
Februari 2025	3.127 Bag
Maret 2025	2.780 Bag
April 2025	2.624 Bag
Mei 2025	2.185 Bag
TOTAL	35.145 Bag

Berdasarkan data penjualan pada table 1 pampers Sweety di PT. Kimberly Clark-Softex Surabaya periode Juni 2024 hingga Mei 2025. Secara keseluruhan, penjualan Pampers Sweety selama periode satu tahun tersebut dapat dikatakan mengalami naik-turun yang tidak konsisten, dengan kecenderungan menurun dibandingkan awal periode. Hal ini menunjukkan kemungkinan dampak kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mungkin menjadi alasan utama yang mendorong perubahan pola pembelian, serta berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pampers Sweety.



Gambar 2. Review Konsumen Pampers Sweety
Sumber: Observasi Penulis (2025)

Pada gambar 2 menjelaskan beberapa kelemahan dari penggunaan pampers Sweety yang dirasakan oleh para konsumen terhadap bayi. Salah satu yang paling banyak dikeluhkan adalah daya serap pampers yang dinilai kurang maksimal, terutama pada saat pemakaian dalam waktu yang lama. Kondisi ini sering menimbulkan kebocoran sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pada bayi dan orang tua harus lebih sering mengganti pampers. Keluhan selanjutnya mengenai permukaan pampers yang terasa agak kasar yang beresiko bagi bayi yang memiliki kulit sensitive. Karet pada pinggang juga dinilai kurang elastis oleh Sebagian pengguna sehingga meninggalkan bekas merah pada kulit

bayi setelah pemakaian. Dari berbagai kelemahan ini dapat disimpulkan bahwa meskipun Sweety banyak dipilih karena harganya lebih terjangkau dan mudah ditemukan, kualitas kenyamanan serta perlindungan kulit bayi masih menjadi perhatian utama yang perlu ditingkatkan.

Citra merek akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari sudut pandang konsumen, citra merek yang kuat menumbuhkan kebahagiaan, menghasilkan konsumen setia yang secara konsisten menggunakan produk dengan lebih percaya diri dibandingkan merek lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah Apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk pampers Sweety utamanya di Surabaya? Dan Tujuan penelitian mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk pampers Sweety utamanya di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan pada pampers Sweety oleh PT. Kimberly Clark-Softex menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi yang berlandaskan filosofi positivis, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi ini menargetkan seluruh konsumen produk Pampers (Sweety) dari PT. Kimberly Clark-Softex Surabaya. Namun demikian, karena ketidakpastian mengenai jumlah populasi yang tepat, peneliti menetapkan ukuran sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti keterbatasan waktu, kendala keuangan, dan tingkat presisi yang dibutuhkan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai subjek penelitian dan dianggap representatif dari seluruh populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai populasi secara efektif (Hikmawati, 2020). Sugiyono (2022) menegaskan bahwa ukuran sampel minimal harus sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti untuk memberikan hasil penelitian yang kredibel. Ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi pengguna produk yang sebenarnya tidak diketahui. Slamet (2022) menjelaskan bahwa metode rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika seluruh populasi tidak diketahui. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Perhitungan menggunakan metode Lemeshow menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum sebanyak 68 responden diperlukan untuk penelitian ini. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dibulatkan menjadi minimal 100 responden.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,706 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,01}$$

$$n = 67,65 \approx 68 \text{ responden}$$

Penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas
- 2) Uji Reliabilitas
- 3) Uji Normalitas
- 4) Uji Multikolinieritas
- 5) Uji Autokorelasi
- 6) Uji Heterokedastisitas
- 7) Uji Linieritas
- 8) Uji Regresi Linier Berganda
- 9) Uji t
- 10) Uji F
- 11) Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapat sesuai metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena pada pengujian validitas yang menilai apakah setiap item pernyataan dalam variabel penelitian secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Suatu item dianggap sah jika nilai r hitung > r tabel. Ukuran sampel (n) adalah 68, dan tingkat signifikansi adalah 5%, dengan nilai r tabel sebesar 0,238

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0,238	0,407	VALID
	X1.2	0,238	0,253	VALID
	X1.3	0,238	0,292	VALID
	X1.4	0,238	0,339	VALID
	X1.5	0,238	0,451	VALID
	X1.6	0,238	0,321	VALID
	X1.7	0,238	0,508	VALID
	X1.8	0,238	0,367	VALID
	X1.9	0,238	0,509	VALID
	X1.10	0,238	0,459	VALID
Citra Merek	X2.1	0,238	0,646	VALID
	X2.2	0,238	0,469	VALID
	X2.3	0,238	0,438	VALID

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Persepsi Harga	X2.4	0,238	0,630	VALID
	X2.5	0,238	0,694	VALID
	X2.6	0,238	0,406	VALID
	X2.7	0,238	0,305	VALID
	X2.8	0,238	0,405	VALID
	X2.9	0,238	0,294	VALID
	X2.10	0,238	0,321	VALID
	X3.1	0,238	0,466	VALID
	X3.2	0,238	0,409	VALID
	X3.3	0,238	0,480	VALID
	X3.4	0,238	0,378	VALID
	X3.5	0,238	0,586	VALID
	X3.6	0,238	0,239	VALID
	X3.7	0,238	0,408	VALID
	X3.8	0,238	0,398	VALID
	X3.9	0,238	0,430	VALID
	X3.10	0,238	0,408	VALID
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,238	0,655	VALID
	Y.2	0,238	0,624	VALID
	Y.3	0,238	0,482	VALID
	Y.4	0,238	0,606	VALID
	Y.5	0,238	0,679	VALID
	Y.6	0,238	0,471	VALID
	Y.7	0,238	0,327	VALID
	Y.8	0,238	0,481	VALID
	Y.9	0,238	0,346	VALID
	Y.10	0,238	0,571	VALID

Bedasarkan hasil uji validitas dengan sampel 68 responden diatas, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,238 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,253 hingga 0,509, dan seluruhnya lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

Pada variabe citra merek (X2) nilai r hitung berada pada rentang 0,2194 hingga 0,694. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dari r tabel, sehingga semua item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

Pada variable persepsi harga (X3) nilai r hitung tercatat berada antara 0,239 hingga 0,586, yang keseluruhannya melampaui nilai r tabel, sehingga seluruh item juga dinyatakan valid.

Selain itu, untuk ukuran kepuasan konsumen (Y), nilai r hitung bervariasi dari 0,327 hingga 0,679, semuanya melebihi nilai r tabel, sehingga menegaskan validitas semua item pernyataan.

Dengan demikian Kesimpulan bahwa seluruh item telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk tahapan analisis reabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai reliabilitas yang memadai dan memenuhi standar yang ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,60	10	0,733	Reliabel
Citra Merek	0,60	10	0,726	Reliabel
Persepsi Harga	0,60	10	0,738	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	10	0,766	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,733, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat baik. Variabel Citra Merek memiliki nilai 0,726 yang juga termasuk kategori reliabel dan konsisten. Variabel Persepsi Harga memperoleh nilai 0,738 yang masih berada di atas standar minimum. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,766 yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Secara keseluruhan, seluruh item pada keempat variabel dapat digunakan karena telah memenuhi kriteria reliabilitas

Setelah memenuhi uji instrument yakni validitas dan reabilitas, uji dilanjutkan untuk menguji pemenuhan asumsi klasik dengan tujuan pemenuhan parameter dalam uji parametrik. Adapun uji yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan linearitas. Untuk hasil uji normalitas adalah sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11460249
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.058
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (One-Sample KS) untuk mengetahui apakah data pada model regresi berdistribusi normal. Hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi melebihi 0,05, menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.913	1.096
	Citra Merek	.814	1.229
	Persepsi Harga	.820	1.220

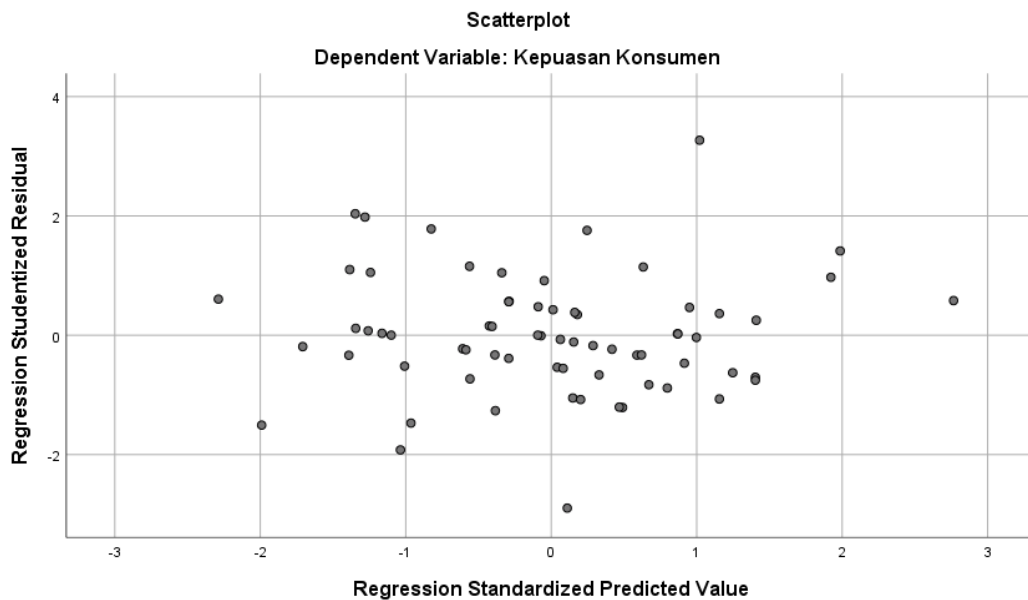
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, semua variabel independen menunjukkan tingkat toleransi di atas 0,10, dan nilai VIF tetap di bawah ambang batas atas 10. Semua

nilai toleransi secara signifikan di atas ambang batas minimum 0,10, sedangkan nilai VIF secara substansial di atas batas maksimum 10. Model regresi ini bebas dari multikolinearitas dan karenanya sesuai untuk analisis asumsi klasik selanjutnya yakni autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.580	.542	2.16360	1.983

Hasil uji autokorelasi pada tabel 6 menunjukkan angka Durbin-Watson 1,983 yang berada pada rentang angka 2, menunjukkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi, baik positif maupun negatif. Akibatnya, ditentukan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan karenanya dianggap sesuai untuk analisis regresi selanjutnya



Gambar 3. Hasil Scatterplot dari Uji Heterokedastisitas
Sumber: Observasi Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 3, titik-titik residual yang digambarkan dalam scatterplot di atas terdistribusi secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Titik-titik tersebut terdistribusi baik di atas maupun di bawah garis nol. Ini menandakan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas dan karenanya sesuai untuk studi selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk *	Between Groups	(Combined) Linearity	182.871	9	20.319	10.417	.000
			137.714	1	137.714	70.604	.000

Kepuasan Konsumen		Deviation from Linearity	45.157	8	5.645	1.894	.077
	Within Groups		113.129	58	1.951		
	Total		296.000	67			
Citra Merek * Kepuasan Konsumen	Between	(Combined)	225.589	9	25.065	17.861	.000
	Groups	Linearity	196.580	1	196.580	140.076	.000
		Deviation from Linearity	29.009	8	3.626	1.584	.317
	Within Groups		81.396	58	1.403		
	Total		306.985	67			
Persepsi Harga * Kepuasan Konsumen	Between	(Combined)	154.548	9	17.172	33.106	.000
	Groups	Linearity	146.463	1	146.463	282.371	.000
		Deviation from Linearity	8.085	8	1.011	1.948	.070
	Within Groups		30.084	58	.519		
	Total		184.632	67			

Temuan pengujian pada tabel 7 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai Deviasi dari Linearitas sebesar 0,077, citra merek memiliki nilai 0,317, dan persepsi harga memiliki nilai 0,070. Semua nilai ini melebihi 0,05. Korelasi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen bersifat linier dan memenuhi asumsi linearitas untuk analisis regresi linier.

Dengan demikian seluruh uji asumsi klasik terpenuhi sehingga semua parameter dalam uji parametrik telah terpenuhi. Penelitian ini menggunakan uji parametrik untuk menentukan hasil dari uji hipotesis. Uji parametrik atau uji hipotesis yang digunakan terdiri dari uji parsial (uji-t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji R²). Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	26.926	4.469		6.025	.000
	Kualitas Produk	.245	.104	.296	2.361	.021
	Citra Merek	.024	.104	.030	1.768	.061
	Persepsi Harga	.176	.100	.220	2.762	.003

Berdasarkan hasil dari uji Parsial pada tabel 8, didapatkan nilai B, t, dan sig. Hasil tersebut dapat digunakan untuk menentukan persamaan regresi dan mengetahui signifikasni pengaruh dari variabel X. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai dampak variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga

terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 26,926 + 0,245X1 + 0,024X2 + 0,176X3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Citra Merek
- X3 = Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji t pada kolom t-hitung dan nilai signifikan, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t sebesar 2.361 dengan nilai signifikansi 0.021, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 serta nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Pampers Sweety. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Sweety, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan karena popok bayi merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kenyamanan, keamanan, dan kesehatan bayi. Konsumen akan merasa puas apabila popok memiliki daya serap tinggi dan tidak menimbulkan iritasi. Pengguna merasa bahwa produk Sweety dapat menjalankan fungsinya dengan baik sehingga kepuasan pun meningkat. Jika popok mudah bocor atau menyebabkan ruam, maka konsumen cenderung kecewa dan beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bharesta (2024), Virgano (2023), dan Adriani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan Wijaya (2022) yang menegaskan kualitas produk sebagai faktor dominan pembentuk kepuasan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Izzudin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, karena dalam konteks penelitiannya kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat mayoritas penelitian sebelumnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t sebesar 1.768 dengan nilai signifikansi 0.061, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Perubahan atau peningkatan citra merek tidak memberikan dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-hitung yang lebih rendah dari t-tabel menguatkan

bahwa variabel ini tidak menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna popok Sweety. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Ketiadaan pengaruh ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama dalam menentukan kepuasan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen popok lebih fokus pada manfaat fungsional produk. Pasar popok bayi saat ini dipenuhi berbagai merek dengan citra yang relatif kuat, sehingga citra Sweety mungkin tidak cukup berbeda secara emosional untuk mempengaruhi kepuasan. Konsumen lebih mengutamakan apakah produk nyaman dan aman untuk bayi, sehingga aspek citra tidak menjadi faktor penentu.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Bharesta (2024), Ravita (2015), dan Erida (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan ini justru sejalan dengan penelitian Virgano (2023) dan Izzuddin (2020) yang juga menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena konsumen lebih fokus pada aspek kualitas dan harga. Dengan demikian, hasil penelitian ini menambah literatur yang menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan, terutama pada kategori produk kebutuhan bayi.

Variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t sebesar 2.762 dengan nilai signifikansi 0.003, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai, wajar, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan.

Hasil uji t menunjukkan variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Ini menandakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa harga Sweety terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif, maka kepuasan mereka semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Persepsi harga menjadi faktor penting dalam produk kebutuhan sehari-hari seperti popok. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai manfaat serta tetap memberikan kualitas yang dapat diandalkan. Sweety berhasil mengisi segmen ini melalui harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing seperti MamyPoko, tetapi tetap memberikan kualitas yang cukup baik. Konsumen yang merasa harga Sweety sebanding dengan kualitas akan merasakan value for money yang memicu kepuasan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Adriani (2020), Wijaya (2022), dan Hapsari (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Ulfi (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena konsumen lebih memperhatikan kualitas dibandingkan harga. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat mayoritas studi yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang menentukan tingkat kepuasan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.877	3	21.959	4.691	.005 ^b
Residual	299.593	64	4.681		
Total	365.471	67			

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,560 dengan nilai signifikansi 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan. Variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan konsumen terhadap produk pampers Sweety pada PT. Kimberly Clark Softex Surabaya.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.580	.542	2.16360

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa 58,0% variasi perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel, model regresi tetap mampu menjelaskan 54,2% variasi kepuasan konsumen secara akurat.

Sisanya sebesar 46% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R² ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan kepuasan konsumen

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 dan F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel ini mampu menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen dalam persentase yang cukup besar, sehingga model regresi dianggap layak digunakan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Secara bersama-sama ketiga variabel memiliki peran besar karena kepuasan konsumen ditentukan oleh kombinasi antara kualitas, persepsi harga, dan reputasi merek. Produk popok menuntut kualitas tinggi, citra yang meyakinkan, serta harga yang masuk akal. Ketika ketiganya terpenuhi, konsumen akan merasa percaya, nyaman, dan puas dalam menggunakan Sweety.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Hapsari (2021), Adriani (2020), dan Wijaya (2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk, citra merek, serta harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di berbagai produk popok. Penelitian lain seperti Bharesta (2024) juga mendukung bahwa variabel-variabel pemasaran secara bersama-sama memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pampers Sweety di PT. Kimberly Clark-Softex Surabaya, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek fungsional seperti daya serap, kenyamanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dibandingkan persepsi simbolik terhadap merek. Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan

variasi kepuasan konsumen pada tingkat yang memadai, sehingga model penelitian dinilai layak digunakan.

Implikasi praktis dari temuan ini merekomendasikan agar perusahaan memfokuskan strategi pada penguatan kualitas inti produk dan pengelolaan harga yang kompetitif sebagai determinan utama kepuasan konsumen. Peningkatan pada aspek teknis produk seperti kenyamanan pemakaian, kelembutan bahan, dan daya serap perlu menjadi prioritas, disertai kebijakan harga yang mencerminkan nilai guna (value for money). Meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan, penguatan reputasi melalui branding dan pemanfaatan ulasan konsumen tetap relevan sebagai strategi pendukung kepercayaan pasar.

Bagi pengembangan keilmuan, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, pengalaman penggunaan, atau ulasan konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen. Selain itu, perluasan wilayah penelitian dan jumlah sampel disarankan agar temuan dapat digeneralisasikan secara lebih kuat dan memberikan kontribusi empiris yang lebih luas bagi kajian perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, U. (2023). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Madu AG di Tulungagung*. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 65–82
- Ardiansyah, A., Umar A, M., Adha, S., & Istiyanto, B. (2023). *Branding (Elemen pemasaran yang efektif)*. CV Eureka Media Aksara.
- Ariella, R. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Basith, A., dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen De'Pans Pancake and Waffle Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 2.
- Basith, A., dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Waffle Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Bharesta, A. B. M. (2024, Juni 12). *Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian*. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. Magelang
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). *Rahasia digital marketing dan E-WOM pada produk kecantikan*. Selat Media.
- Erida, & Indrawijaya, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect of Product Quality and*

- Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-shirt Product*). Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 9(1), 1–10.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2022). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program. SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Giovani, C. G. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mangkok Ku*. Prologia, 3(2), 456–463.
- Hariadi, B. (2005). *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6(1), 72–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management: Global Edition (16th ed.)*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Pahmi, P. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Ravita, D. Y. (2015). *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1), 1–10.
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan SmartPLS 4.0*. Deepublish.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.
- Supranto, J. (2019). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan ke-4)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Virgano, A. V. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 426–441. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama, Deepublish