



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan : Analisis Kualitatif pada
Produk Susu Anugrah Farm di Kabupaten Kediri**

Oleh:

Irvan Ardiansyah Prasetya	(2112010257)
Restin Meilina S.E, M.M,	(0721058605)
Hery Purnomo S.E, M.M,	(0713076803)

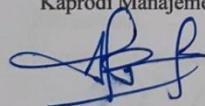
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Judul Penelitian | : Kualitas Produk dan Kepuasan
pelanggan : Analisis Kualitatif pada
produk susu Anugrah Farm di
Kabupaten Kediri |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Irvan Ardiansyah Prasetya |
| b. NPM | : 2112010257 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Ds. Blimbing Kec. Tarokan Kab.
Kediri |
| e. Telp./HP | : 087777037225 |
| f. Email | : mahasiswa@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 10 Juli 2025

Ketua,



Irvan Ardiansyah Prasetya
NPM. 2112010257

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan laporan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Thohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen dan Pembimbing 1
4. Hery Purnomo, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Bapak, Ibu dan Adikku, serta keluarga besar yang telah memberi dukungan, do'a, motivasi, dan materi.
6. Sahabat dan juga Teman-teman yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi.
7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 juni 2025

IRVAN ARDIANSYAH P

NPM: 2012010257

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas produk susu Anugrah Farm di Kabupaten Kediri, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan enam informan yang dipilih dari pelanggan Anugrah Farm. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa susu Anugrah Farm memiliki kualitas rasa, tekstur, dan kesegaran yang baik. Namun, kemasan produk dianggap kurang menarik, dan kurangnya inovasi dalam variasi rasa menjadi tantangan. Harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik diidentifikasi sebagai kekuatan, namun strategi promosi perlu diperkuat melalui saluran media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, khususnya bagi produsen lokal, dengan menekankan pentingnya kemasan, variasi produk, dan strategi promosi sebagai elemen krusial untuk meningkatkan daya saing. Rekomendasi mencakup inovasi desain kemasan, diversifikasi rasa produk, perbaikan sistem pengantaran, dan penguatan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini terbatas pada persepsi pelanggan di wilayah Kabupaten Kediri.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Tujuan Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI	6
A.Kualitas Produk	6
B.Kepuasan Pelanggan	7
BAB III METODE PENELITIAN	9
A.Deskripsi Metode Penelitian.....	9
B.Rincian Proses Pengumpulan Data	9
C.Sasaran Penelitian	11
D.Instrumen Penelitian	13
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	16
A.Hasil Penelitian.....	16
B.Pembahasan	23
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	26
A.Kesimpulan.....	26
B.Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Wawancara Kualitas Produk.....	16
Tabel 2 Hasil Wawancara Kepuasan Pelanggan.....	19
Tabel 3 Hasil Wawancara Upaya Peningkatan Kepuasan.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

1: Surat Ijin Penelitian	35
2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	36
3 : Informant Consent	37
4 : Instrumen Penelitian	44
5 : Tabulasi Angket /Transkripsi Wawancara	48
6 : Dokumentasi	59
7 : Artikel Yang Dipublikasikan	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri susu di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2022), sektor pengolahan susu mencatat pertumbuhan sebesar 7,3% pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nutrisi, serta permintaan yang tinggi baik dari pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, meskipun produksi susu segar nasional mencapai 1,6 juta ton pada tahun tersebut, angka tersebut masih belum mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri. Akibatnya, Indonesia masih bergantung pada impor susu untuk menutupi kekurangan pasokan (Brilianty et al., 2022). Dengan potensi pasar yang begitu besar, banyak perusahaan lokal berusaha mengambil peluang melalui penyediaan produk susu segar dan olahan yang berkualitas. Persaingan yang semakin kompetitif ini memaksa produsen untuk terus berinovasi, baik dalam proses produksi, peningkatan mutu, maupun strategi pemasaran dan pengemasan. Selain untuk meningkatkan daya saing, langkah ini juga diharapkan mampu mengurangi ketergantungan pada produk impor dan memperkuat ketahanan pangan nasional (Abdul et al., 2024). Lebih lanjut, tren konsumsi masyarakat yang semakin selektif terhadap kualitas produk membuat permintaan terhadap produk susu berkualitas tinggi semakin meningkat. Dalam konteks ini, keberagaman produk dan peningkatan kualitas menjadi faktor penentu keberhasilan produsen dalam memenangkan hati konsumen lokal (Wulansari et al., 2021).

Dalam dunia bisnis, produk berkualitas dan kepuasan pelanggan menjadi dua aspek fundamental yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan (Triasmika et al., 2024). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi emosional yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan terhadap produk dengan kenyataan kinerja produk tersebut. Banyak perusahaan

berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan karena hal ini berdampak langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Luqiana, 2021). Dalam industri makanan dan minuman, khususnya produk susu, kualitas menjadi penentu utama yang memengaruhi persepsi positif pelanggan. Penelitian (Tjiptono & Chandra, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas dan keberlangsungan konsumen. Apabila konsumen merasa kecewa, mereka tidak hanya berhenti membeli, tetapi juga berpotensi menyebarkan pengalaman negatif kepada calon pelanggan lain. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di sisi lain, tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya (Kristanto, 2022). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi kajian menarik yang perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama untuk memahami bagaimana upaya peningkatan kualitas dapat berkontribusi terhadap loyalitas dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Anugrah Farm, sebagai salah satu produsen susu segar lokal yang berlokasi di Kabupaten Kediri, hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk susu yang segar dan berkualitas. Perusahaan ini berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dari segi kesegaran, rasa alami, serta higienitas proses produksi. Meskipun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, Anugrah Farm dihadapkan pada sejumlah tantangan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Tantangan pertama menyangkut aspek kemasan produk yang dinilai kurang menarik. Desain kemasan yang sederhana dapat menciptakan persepsi negatif mengenai kualitas produk, padahal kemasan memiliki fungsi strategis dalam menarik perhatian konsumen di rak-rak penjualan serta dalam membangun citra merek (Saridewi & Nugroho, 2022). Tantangan kedua adalah kurangnya upaya promosi yang optimal. Minimnya strategi komunikasi pemasaran menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan membuat produk kurang dikenal oleh konsumen luas.

Ketidak efektifan promosi ini turut memengaruhi citra produk dan menurunkan daya saingnya dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing yang lebih agresif dalam hal promosi (Luqiana, 2021). Tantangan ketiga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dinilai "biasa saja". Kesan ini menghambat penyebaran promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) yang sangat berperan dalam memperluas pasar, khususnya bagi produk lokal. Tanpa diferensiasi kualitas yang kuat, konsumen cenderung tidak terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Halim, 2022).

Melihat berbagai tantangan tersebut, penting bagi Anugrah Farm untuk terus memantau dan mengevaluasi persepsi konsumen sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk susu Anugrah Farm memberi implikasi pada tingkat kepuasan pelanggan di Kabupaten Kediri. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta menjadi dasar pertimbangan dalam strategi pengembangan produk dan pemasaran di masa mendatang.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk susu Anugrah Farm dan bagaimana hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dalam upaya untuk mencapai tujuan utama tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan khusus sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas produk susu yang ditawarkan oleh Anugrah Farm di Kabupaten Kediri

Persepsi pelanggan mencerminkan pandangan subjektif konsumen mengenai mutu produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks ini, penelitian akan menggali bagaimana konsumen menilai kualitas susu yang

diproduksi oleh Anugrah Farm, baik dari segi rasa, kesegaran, kemasan, hingga pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk atau menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap produk susu Anugrah Farm

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai aspek lain seperti harga, pelayanan, promosi, dan ketersediaan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kunci apa saja yang secara personal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui aspek mana yang perlu ditingkatkan.

3. Menganalisis kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada produk susu Anugrah Farm sebagai dasar peningkatan kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga ditujukan untuk memahami secara lebih komprehensif bagaimana kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan antara kedua variabel ini akan dieksplorasi melalui pendekatan kualitatif guna menangkap pengalaman, pandangan, dan harapan pelanggan secara menyeluruh.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi suatu produk di pasar. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas produk yang di produksinya untuk membantu atau mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Amiliya, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut lainnya yang berharga berlaku untuk keseluruhan produk. Sedangkan menurut Tjiptono (Amiliya, 2023) mengungkapkan delapan aspek kualitas produk yang dapat digunakan pemasar. *Performance, Feature, Reability, Confomance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceifed quality*. Kualitas produk yang baik akan memudahkan pemasaran produk tersebut karena produk yang baik memiliki tempat khusus di benak konsumen yang pada akhirnya membuat produk tersebut menguntungkan karena konsumen tidak perlu ragu atau berpikir panjang ketika memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Amiliya, 2023) Kualitas produk memiliki beberapa tolak ukur yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

berkaitan dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang,

2) Tampilan (*Features*)

adalah identitas keistimewaan karakteristik tambahan atau pelengkap dari kinerja,

- 3) Kesesuaian (*Conformance*)
berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan harapan konsumen,
- 4) Daya Tahan (*Durability*)
berhubungan erat dengan daya tahan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 5) Keindahan (*Aesthetic*),
secara khusus merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
yaitu citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sesaria, 2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk di mana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020). Kepuasan pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan. Hampir semua perusahaan layanan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Riyanto & Tunjungsari, 2020). Menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Thalib, W., Jenderal, D., Agro, I., & Perindustrian, K. (2024). *Rifqi Abdul Wahab Thalib Direktorat Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Jakarta, Indonesia Email: 1(9)*, 792–811.
- Amiliya, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10(5)*, 1–17.
- Brilianty, S. L., Studi, P., Industri, T., Pertanian, F. T., & Java, W. (2022). Penilaian Daur Hidup Produk Susu Sapi Segar: Studi Kasus Di Kpbs Pangalengan. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, *32(3)*, 220–228.
<https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2022.32.3.220>
- Halim, A. F. (2022). Pegaaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11(11)*, 1–17.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5011>
- Handayani, S Yuliana, R. (2020). Analisis kualitatif data internal perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi*, *12(1)*, 45–58.
- Indah Sekar Pertiwi, & Indriani, L. (2021). Efl Learner’S Perspective on the Importance of Non Verbal Communication Within Classroo M Conversation. *English Journal of Indragiri*, *5(2)*, 228–238.
<https://doi.org/10.32520/eji.v5i2.1352>
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *19(1)*, 13–22.
<https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Luqiana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Ultra di Wilayah Kab. Sidoarjo. In *Journal GEEJ*.
- Meilina, R., & Sardanto, R. (2020). Dampak Perubahan Lingkungan Kerja Non

- Fisik Masa Pandemi Covid-19 bagi Karyawan Toserba Barokah Kota Kediri. *SpringerReference*, 05(1), 46–56.
https://doi.org/10.1007/springerreference_19635
- Moelong, L. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurriqli, Arifia; Efendi, Bahtiar; Arief, Ilham; Purnomo, Hery; Rokhmawati, D. (2024). Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5754–5761.
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 838. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9598>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sesaria. (2020). Definisi Kepuasan Menurut Kotler & Keller (2018). *BISMA (Bisnis & Manajemen)*, 1, 6–25.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Triasmika, F. Y., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., Negara, K., Timur, J., & Konsumen, K. (2024). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Memahami Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan di Cahaya Tani Garum*. 6(2), 161–169.
- Wulansari, A., Guntoro, B., & Muzayyanah., M. A. U. (2021). *Preferensi, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Siap Minum Di Daerah Istimewa Yogyakarta*.