

Analysis of the Influence of Product Quality, Product Accessibility, Usability, Perceived Value, and Price Fairness on Consumer Satisfaction with the Use of Innovative Products in Penukal Abab Lematang Ilir Regency

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Aksesibilitas dan Kemudahan Produk, Nilai dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Produk-Produk Inovasi di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir

Imam Faisal Adi Negara¹, Rumbiati², Bayu Dharmaraga Alkahfi³

¹Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Pali, ²Universitas Lembah Dempo, ³Universitas Prabumulih, Sumatera Selatan

Email: ¹imamfaisaladi@gmail.com, ²rumbiatikamaludin@gmail.com,
³bayudharma17@unpra.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, product accessibility and usability, perceived value, and price fairness on consumer satisfaction in the use of innovative products in Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) Regency. A quantitative associative approach was employed, utilizing multiple linear regression analysis. The population consisted of all 74 innovative products recorded in the 2023 community satisfaction report, which also served as the sample through a saturated sampling technique. The results show that product quality, as well as product accessibility and usability, have a significant partial effect on consumer satisfaction, whereas perceived value and price fairness do not exhibit a significant effect. However, collectively, all variables have a significant influence on consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.374 indicates that 37.4% of the variation in consumer satisfaction is explained by the three independent variables in the model. These findings underscore the importance of improving the quality, accessibility, and usability of local innovative products to enhance public satisfaction.

Keywords: *Product Quality; Accessibility; Value and Price Fairness; Consumer Satisfaction; Regional Innovation;*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, aksesibilitas dan kemudahan penggunaan produk, serta nilai dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk-produk inovasi di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini



adalah seluruh produk inovasi yang terdata dalam laporan kepuasan masyarakat tahun 2023, sebanyak 74 produk, yang sekaligus menjadi sampel dengan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk dan aksesibilitas & kemudahan penggunaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara nilai dan kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa 37,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model. Hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas, distribusi, dan kemudahan penggunaan produk inovatif dalam mendorong kepuasan masyarakat terhadap produk daerah.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Aksesibilitas; Nilai dan Kewajaran Harga; Kepuasan Konsumen; Inovasi Daerah;*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI) merupakan daerah otonom baru yang terus mendorong inovasi dalam pembangunan. Menurut data BPS, pada pertengahan tahun 2023, PALI memiliki jumlah penduduk sebanyak 209.771 jiwa dan mencatat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 68,78, sedikit di bawah rerata Provinsi Sumatera Selatan (73,18). Ekonomi PALI menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 4,66% pada tahun 2023, sektor-sektor seperti penyediaan akomodasi dan makan minum, industri pengolahan, serta perdagangan besar dan eceran mengalami pertumbuhan signifikan (kabarpali.com, 2023).

Meskipun aspek sosial dan ekonomi terus diperbaiki, Pemerintah Kabupaten menyadari bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan dan kepuasan masyarakat. Pemerintah Kabupaten PALI berupaya menghadirkan berbagai produk-produk inovatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat di berbagai sektor, baik layanan publik maupun produk fisik. Pada tahun 2023, tercatat terdapat 74 produk inovasi yang dikembangkan dan didaftarkan secara resmi dalam platform inovasi daerah oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Balitbangda) Kabupaten PALI. Jumlah ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya, mencerminkan komitmen daerah dalam mendukung transformasi berbasis inovasi.

Prestasi ini diperkuat dengan capaian Indeks Inovasi Daerah (IID) Kabupaten PALI tahun 2023 yang mencapai nilai 71,5, melampaui target nasional sebesar 39,14 dan melebihi target 2024 yang hanya sebesar 67,41. Bahkan, PALI berhasil meraih predikat “Sangat Inovatif” dan menjadi salah satu dari 100 daerah tercepat dalam penyampaian dokumen inovasi ke Kementerian Dalam Negeri (palikab.go.id, 2023). Sementara itu, dalam *Innovation Government Award* (IGA) 2023, PALI menempati peringkat ke-dua tercepat nasional dalam proses penyampaian data inovasi dari 514 daerah di Indonesia (radarpalembang.disway.id, 2023). Prestasi ini menjadi tonggak penting dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang berbasis inovasi.



Inovasi yang berhasil tidak hanya ditandai dengan jumlah produk yang dihasilkan, melainkan juga dari seberapa besar konsumen merasa puas terhadap kualitas, kemudahan, dan manfaat produk tersebut. Pada konteks ini, kepuasan konsumen menjadi indikator penting keberhasilan suatu inovasi. Teori *Expectancy Disconfirmation* dari Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan tercipta ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kenyataan. Sementara itu, Garvin (1987) menyoroti bahwa kualitas produk mencakup aspek performa, daya tahan, estetika, dan keamanan, yang secara langsung memengaruhi persepsi pengguna. Selain itu, Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model* menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan aksesibilitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap penerimaan dan kepuasan konsumen. Terakhir, Zeithaml (1988) dalam teorinya tentang *Perceived Value*, menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Melalui pendekatan regresi linear berganda, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Product Accessibility Usability*, *Perceived Value and Price Fairness* terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk-produk inovasi di Kabupaten PALI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pemerintah daerah, inovator, dan stakeholder lainnya dalam menyempurnakan kualitas dan efektivitas inovasi berbasis kebutuhan masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap produk didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan suatu produk, terutama bila produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan awal mereka (*positive disconfirmation*) seperti dijelaskan dalam *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980). Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain (Tjiptono, 2019):

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan;
- b. Dimensi kepuasan pelanggan;
- c. Konfirmasi harapan;
- d. Niat beli ulang;
- e. Kesiapan untuk merekomendasikan.

2.2. Kualitas Produk

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Moko (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk



adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Yunita (2021:60) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan Meutia (2020:6) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Adapun indikator yang akan digunakan dalam mengukur kualitas produk, antara lain (Garvin, 1987):

- a. Kualitas Barang (mutu, bahan dan fungsi);
- b. Keamanan Barang (aman dan tidak berbahaya);
- c. Desain Barang (menarik dan nyaman digunakan);
- d. Manfaat Barang (memberikan dampak positif);

2.3. Aksesibilitas dan Kemudahan Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata Aksesibilitas yaitu hal dapat dijadikan akses, hal dapat dikaitkan, keterkaitan. Kata aksesibilitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *accessibility* yang artinya adalah Ini menunjukkan kemudahan penggunaan. Aksesibilitas dan Kemudahan penggunaan produk (*Product Accessibility & Usability*) merupakan aspek krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Berdasarkan menurut Davis (1989), Aksesibilitas dan Kemudahan adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu produk dapat digunakan tanpa usaha berlebihan. Sedangkan menurut Sheth dan Sisodia (2012: 15) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu:

- a. Ketersediaan: ditunjuk oleh faktor-faktor seperti pasokan relatif terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan di penyimpanan, terkait produk dan layanan.
- b. Kenyamanan: ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan di dalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

2.4. Nilai dan Kewajaran Harga

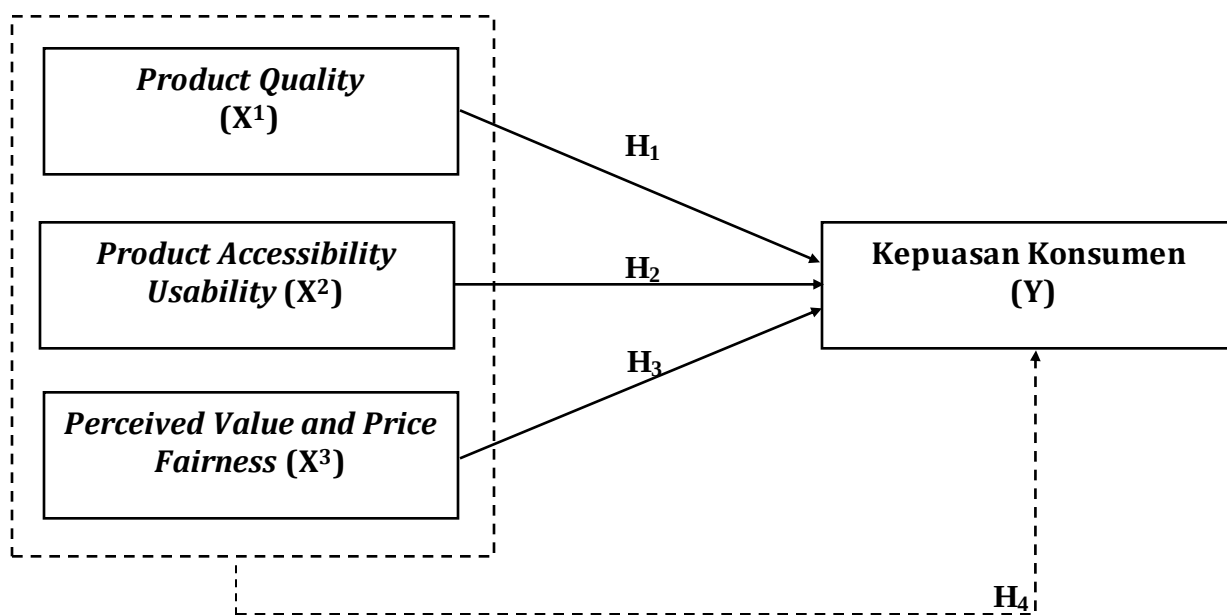
Nilai dan kewajaran harga (*perceived value and price fairness*) mencakup persepsi konsumen terhadap wajar tidaknya harga yang mereka bayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk. Menurut Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Syamsiah (2019), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Adapun indikator untuk mengukur nilai dan kewajaran adalah harga barang yang ditawarkan oleh pelaku inovasi.



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui instrumen survei berbasis kuesioner (data kualitatif) yang kemudian diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala likert. Jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, tetapi juga menguji adanya hubungan kausal antar variabel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen resmi seperti laporan inovasi daerah, jurnal ilmiah, buku, dan laporan survei kepuasan masyarakat yang telah dilakukan oleh Balitbangda Kabupaten PALI.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan kepuasan masyarakat atas penggunaan produk inovasi tahun 2023. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Balitbangda) Kabupaten PALI, terdapat sebanyak 74 produk inovasi yang telah mendapatkan umpan balik atau penilaian dari masyarakat pengguna. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel (total sampling). Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁ = *Product Quality (X₁)* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H₂ = *Product Accessibility Usability (X₂)* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

- H₃ = *Perceived Value and Price Fairness (X₃)* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H₄ = *Product Quality (X₁)*, *Product Accessibility Usability (X₂)*, *Perceived Value and Price Fairness (X₃)* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
<i>Product Quality (X₁)</i>	Fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati, 2021).	Kualitas, Keamanan, Desain, Manfaat	Likert
<i>Product Accessibility Usability (X₂)</i>	Sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk (Sheth dan Sisodia, 2012).	Kesesuaian kebutuhan, Kemudahan, Ketersediaan, Dukungan Teknis	Likert
<i>Perceived Value and Price Fairness (X₃)</i>	Persepsi konsumen terhadap wajar tidaknya harga yang mereka bayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk.	Kewajaran Harga Produk	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2019).	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Likert

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Persamaan Regresi

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-29.484	17.941		-1.643	.105		
Product Quality	2.430	.872	.265	2.787	.007	.960	1.042
Product Accessibility Usability	5.376	.879	.582	6.113	.000	.960	1.042
Perceived Value and Price Fairness	3.114	1.641	.177	1.897	.062	.995	1.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Berdasarkan tabel 2 diatas, maka dapat dibuat Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = -29,484 + 2,430X_1 + 5,376X_2 + 3,114X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
 X_1 = Product Quality
 X_2 = Product Accessibility & Usability
 X_3 = Perceived Value and Price Fairness
 β = -29,484 (konstanta)

Interpretasi:

1. Jika tidak ada peningkatan pada semua variabel (nilai 0), maka nilai kepuasan konsumen berada pada -29,484.
2. Setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas produk (X_1), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 2,430 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Setiap kenaikan 1 satuan pada aksesibilitas dan kemudahan (X_2), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 5,376 satuan.
4. Setiap kenaikan 1 satuan pada nilai dan kewajaran harga (X_3), akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 3,114 satuan.

4.1.2. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan:

1. Variabel *Product Quality* (X_1) dan *Accessibility & Usability* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Sedangkan variabel *Perceived Value and Price Fairness* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi 5%, namun mendekati batas (*marginally significant*).

4.2.3. Uji F (Simultan)

Tabel 3. Anova^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.334	3	6.445	14.359	.000 ^a
	Residual	32.314	72	.449		
	Total	51.648	75			

a. Predictors: (Constant), Perceived Value and Price Fairness, Product Accessibility Usability, Product Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel ANOVA diatas, diperoleh nilai F hitung = 14,359 Signifikansi (p-value) = 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara statistik model regresi ini signifikan. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Product Quality*, *Product Accessibility Usability*, dan



Perceived Value and Price Fairness terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk-produk inovasi di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI).

4.2.4. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.374	.348	.6699339	2.208

a. Predictors: (Constant), Perceived Value and Price Fairness, Product Accessibility Usability, Product Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui nilai R Square = 0,374 menunjukkan bahwa sebesar 37,4% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu kualitas produk, aksesibilitas dan kemudahan penggunaan, serta nilai dan kewajaran harga. Sisanya 62,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini, yang tidak diteliti dalam penelitian ini (seperti promosi, citra produk, pengalaman sebelumnya, dan lainnya).

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung = 2,787 dan p-value = 0,007 < 0,05. Artinya, semakin tinggi mutu, bahan, dan fungsi dari produk inovasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan masyarakat yang menggunakannya.

Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan. Kualitas yang baik menciptakan persepsi positif terhadap keandalan dan daya tahan produk. Penelitian sebelumnya oleh Rahayu et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada produk-produk lokal yang masih membangun kepercayaan pasar.

Penerapan di PALI: Beberapa produk inovasi seperti olahan makanan berbasis lokal (keripik pisang, kopi bubuk tradisional) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi saat kualitas rasa, bahan baku, dan kemasan diperbaiki. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga standar mutu sebagai strategi peningkatan nilai tambah produk inovatif di daerah.

4.2.2. Aksesibilitas dan Kemudahan Penggunaan Produk (*Product Accessibility & Usability*)

Variabel ini menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, dengan t hitung = 6,113 dan p-value = 0,000. Ini berarti bahwa produk yang mudah dijangkau dan digunakan akan lebih berpotensi memuaskan pengguna. Teori yang mendasari temuan ini adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan



oleh Davis (1989), di mana *perceived ease of use* memengaruhi *user satisfaction* terhadap produk atau teknologi. Konsep ini berlaku tidak hanya pada produk digital, tetapi juga pada produk fisik yang bersifat baru atau inovatif. Penelitian oleh Permana et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan akses dan penggunaan (fasilitas) berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap produk UMKM, terutama di wilayah pedesaan.

Penerapan di PALI: Produk seperti pupuk organik inovatif dan alat bantu pertanian sederhana lebih dihargai masyarakat ketika mudah diperoleh dan digunakan tanpa pelatihan khusus. Ini menunjukkan pentingnya desain sederhana dan distribusi lokal sebagai bagian dari strategi inovasi yang inklusif.

4.2.3. Nilai dan Kewajaran Harga (*Perceived Value & Price Fairness*)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara statistik ($t_{\text{hitung}} = 1,897 < t_{\text{tabel}}$, dan $p\text{-value} = 0,062 > 0,05$), meskipun arah pengaruhnya positif. Artinya, meski konsumen merasa harga wajar, hal tersebut bukan faktor utama yang memengaruhi kepuasan. Menurut teori *Price Fairness* oleh Xia, Monroe, & Cox (2004), persepsi harga dianggap adil bila konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Namun dalam konteks produk inovatif yang masih baru, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan fungsi dan kemudahan dibanding harga. Penelitian oleh Simbolon et al. (2020) pada produk LCGC (Low Cost Green Car) menunjukkan bahwa *price fairness* tidak langsung memengaruhi keputusan atau kepuasan, namun melalui nilai yang dirasakan.

Penerapan di PALI: Beberapa produk inovasi seperti alat kesehatan tradisional atau minuman herbal lokal dinilai “layak harga”-nya, namun masih kalah dalam hal aksesibilitas atau kegunaan praktis dibanding produk sejenis dari luar. Ini menjelaskan mengapa persepsi harga bukan faktor utama kepuasan dalam konteks inovasi lokal.

4.3.4. Rekomendasi Produk-Produk Inovasi

Setelah dilaksanakan analisis terhadap hasil penilaian kepuasan pengguna produk-produk inovasi, rekomendasi diberikan berdasarkan penilaian tiap aspek produk dibandingkan dengan nilai rata-rata tiap aspek produk keseluruhan. Berdasarkan hasil analisis maka rekomendasi atas produk-produk inovasi sebagai berikut:

Tabel 5. Rekomendasi Atas Penilaian Produk

No	Produk	Aspek Penilaian Produk									Rekomendasi Atas Produk
		Product Quality				Product Accessibility Usability				Price Fairness	
		Kualitas	Keamanan	Desain	Manfaat	Kesesuaian	Kemudahan	Ketersediaan	Dukungan		
1	Abon Ikan Sagarurung	3,198	3,211	3,173	3,215	3,170	3,172	3,196	3,250	3,208	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
2	Stik Daun Kelor Pencegah Stunting	3,197	3,111	3,109	3,189	3,129	3,133	3,147	3,240	3,191	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
3	Sambal Kulit Ikan Sagarurung “Kuliksatin”	3,139	3,235	3,227	3,235	3,103	3,242	3,242	3,118	3,205	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
4	Stik Daun Kelor Pencegah Stunting	3,228	3,239	3,191	3,129	3,231	3,116	3,112	3,100	3,173	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
5	Fogponic Urban Farming System	3,249	3,207	3,127	3,100	3,147	3,130	3,187	3,135	3,169	Kaji kembali fungsi produk agar memberikan dampak positif pada konsumen
6	Puspagubin	3,188	3,167	3,120	3,198	3,192	3,188	3,169	3,202	3,239	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
7	Petusipa	3,115	3,158	3,183	3,129	3,129	3,179	3,104	3,117	3,225	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
8	Teh Rajandan	3,102	3,119	3,168	3,109	3,232	3,247	3,249	3,230	3,111	Produk perlu ditingkatkan sesuai dari segi mutu, bahan dan fungsi
9	Temulawak Instan	3,109	3,153	3,240	3,240	3,150	3,138	3,235	3,149	3,202	Produk perlu ditingkatkan sesuai dari segi mutu, bahan dan fungsi
10	Sasam (Sabun Resam)	3,165	3,207	3,214	3,177	3,127	3,129	3,163	3,113	3,158	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
11	Zamtaris (Zat Asam Penghantar Listrik)	3,239	3,168	3,249	3,134	3,227	3,178	3,103	3,129	3,206	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
12	Pekan Limit (Pelet Ikan Dari Limbah Tulang Ikan Dan Daun Teratai)	3,239	3,178	3,203	3,222	3,112	3,112	3,241	3,152	3,132	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
13	Ks Clean Biodegradable Deterjen	3,220	3,204	3,229	3,184	3,142	3,135	3,166	3,178	3,101	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
14	Ecofresh	3,167	3,222	3,236	3,212	3,144	3,153	3,233	3,134	3,169	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
15	Nastar Rebung (Cegah Stunting Dengan Nabung)	3,245	3,202	3,245	3,163	3,226	3,242	3,174	3,207	3,241	Kaji kembali fungsi produk agar memberikan dampak positif pada konsumen
16	Potuera	3,229	3,235	3,147	3,116	3,227	3,184	3,104	3,179	3,202	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
17	Kripbogca Pali (Keripik Gedebug Pisang Rica-Rica Pali)	3,179	3,189	3,100	3,104	3,146	3,194	3,221	3,100	3,104	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
18	Mangifera Organic Soap (Natural Homemade Soap Bar)	3,247	3,148	3,135	3,245	3,107	3,235	3,134	3,104	3,179	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
19	Bubble Tea Dilaya	3,184	3,105	3,216	3,228	3,181	3,134	3,157	3,133	3,207	Perlu diperhatikan aspek komposisi atau cara penggunaan
20	Rempeyek Gonyates	3,154	3,216	3,176	3,204	3,213	3,104	3,192	3,217	3,128	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
21	Eco Friendly Pineapple Manggo Natural Shampo Bar	3,199	3,112	3,217	3,163	3,125	3,130	3,196	3,126	3,125	Perlu diperhatikan aspek komposisi atau cara penggunaan



No	Produk	Aspek Penilaian Produk									Rekomendasi Atas Produk
		Product Quality				Product Accessibility Usability				Price Fairness	
		Kualitas	Keamanan	Desain	Manfaat	Kesesuaian	Kemudahan	Ketersediaan	Dukungan		
22	Spyci Sebagai Inovasi Kuliner Khas Pali	3,203	3,201	3,101	3,195	3,119	3,209	3,144	3,163	3,241	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
23	Reubi Rainbow (Rengginang Ubi Kayu Pelangi)	3,209	3,237	3,139	3,149	3,189	3,180	3,244	3,231	3,104	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
24	Clitermoci Tea	3,191	3,178	3,215	3,172	3,173	3,145	3,189	3,150	3,230	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
25	Obing Dengan Bahan Dasar Singkong Dan Ikan Toman	3,210	3,120	3,114	3,233	3,183	3,177	3,168	3,118	3,205	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
26	Rukum (Kerupuk Buah Berkum)	3,147	3,107	3,223	3,230	3,202	3,210	3,104	3,246	3,202	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
27	Bastcara (Batik Stamp Cangkang Para)	3,221	3,224	3,175	3,213	3,132	3,191	3,149	3,126	3,243	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
28	Soapecu (Soap Eco Enzyme Duku)	3,243	3,142	3,114	3,157	3,127	3,127	3,147	3,237	3,126	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
29	Anloever (Anti Septik Aloevera)	3,154	3,117	3,125	3,124	3,208	3,223	3,212	3,184	3,221	Perlu diperhatikan aspek komposisi atau cara penggunaan
30	Hawah (Handwash Daun Sirih Dan Jeruk Nipis)	3,135	3,222	3,151	3,126	3,115	3,217	3,185	3,152	3,172	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
31	Allobliss (Aloevera Jelly Bliss)	3,117	3,116	3,146	3,202	3,243	3,107	3,143	3,211	3,250	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
32	Baheran (Obat Herbal Dari Meniran)	3,229	3,235	3,192	3,196	3,121	3,211	3,214	3,224	3,148	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
33	Body Silk Emollient	3,136	3,240	3,155	3,223	3,110	3,196	3,231	3,172	3,250	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
34	Zea Mays Bag	3,131	3,182	3,164	3,122	3,191	3,234	3,100	3,194	3,113	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
35	Pucena	3,207	3,213	3,197	3,202	3,171	3,133	3,177	3,189	3,149	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
36	Doku (Dodol Labu Kuning)	3,142	3,219	3,132	3,186	3,123	3,106	3,190	3,224	3,155	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
37	Citronella Spray	3,161	3,120	3,240	3,176	3,106	3,105	3,137	3,202	3,245	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
38	Ice Cream Kacang Koro	3,207	3,206	3,210	3,125	3,153	3,211	3,190	3,230	3,174	Kaji kembali fungsi produk agar memberikan dampak positif pada konsumen
39	Fruitflex Film	3,217	3,103	3,228	3,131	3,181	3,214	3,103	3,230	3,130	Perlu diperhatikan aspek komposisi atau cara penggunaan
40	Jamur Crispy	3,172	3,109	3,125	3,156	3,113	3,220	3,239	3,186	3,244	Perlu diperhatikan aspek komposisi atau cara penggunaan
41	Kebuna (Keripik Buah Naga)	3,184	3,223	3,140	3,142	3,107	3,246	3,241	3,150	3,190	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
42	Sirasa (Sirup Buah Rambusa)	3,160	3,198	3,241	3,124	3,191	3,110	3,215	3,228	3,181	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
43	Keripik Apel	3,104	3,112	3,238	3,213	3,173	3,158	3,195	3,140	3,201	Produk perlu ditingkatkan sesuai dari segi mutu, bahan dan fungsi
44	Keripik Bayam	3,148	3,197	3,185	3,167	3,147	3,195	3,204	3,145	3,146	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
45	Keripik Terong (Eggplants Chips)	3,202	3,185	3,206	3,185	3,157	3,183	3,237	3,144	3,218	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
46	Stem Snacks	3,187	3,193	3,131	3,161	3,180	3,155	3,135	3,149	3,246	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik



No	Produk	Aspek Penilaian Produk									Rekomendasi Atas Produk
		Product Quality				Product Accessibility Usability				Price Fairness	
		Kualitas	Keamanan	Desain	Manfaat	Keseuaian	Kemudahan	Ketersediaan	Dukungan		
47	Keripik Ubi Coklat	3,185	3,221	3,113	3,235	3,242	3,179	3,196	3,116	3,110	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
48	Kukispang	3,232	3,206	3,211	3,245	3,223	3,197	3,240	3,162	3,200	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
49	Selabingu (Selai Dari Olahan Ubi Ungu)	3,227	3,105	3,102	3,120	3,132	3,225	3,122	3,110	3,193	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
50	Biofood Kerupuk Biji Cempedak	3,166	3,205	3,104	3,127	3,117	3,147	3,223	3,176	3,109	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
51	Mangka (Manisan Kulit Semangka)	3,194	3,249	3,203	3,106	3,205	3,189	3,185	3,233	3,235	Kaji kembali fungsi produk agar memberikan dampak positif pada konsumen
52	Permia	3,118	3,214	3,191	3,208	3,195	3,151	3,192	3,105	3,240	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
53	Sindu (Sirup Senduduk Bulu Climidia Hirta)	3,105	3,202	3,241	3,136	3,247	3,102	3,149	3,119	3,238	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
54	Kerupuk Kuin Tulang Ikan Nila Dan Lele	3,151	3,153	3,229	3,174	3,236	3,125	3,172	3,218	3,181	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
55	Nukupi	3,197	3,192	3,158	3,132	3,124	3,162	3,119	3,187	3,193	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
56	Ananas Citrus Aurantifolia Soap	3,120	3,143	3,173	3,130	3,144	3,246	3,221	3,128	3,109	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
57	Beydaa (Sabun Batang Morus Alba L)	3,229	3,247	3,246	3,140	3,139	3,116	3,114	3,152	3,172	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
58	Deowash (Deodorant Spray Tawas)	3,219	3,237	3,104	3,194	3,142	3,170	3,198	3,190	3,177	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
59	Cinaturale Botanical Soap	3,169	3,171	3,187	3,103	3,166	3,124	3,248	3,249	3,215	Kaji kembali fungsi produk agar memberikan dampak positif pada konsumen
60	Laromintah (LilinAromaterapi Minyak Jelantah)	3,116	3,177	3,196	3,226	3,196	3,175	3,217	3,122	3,245	Produk perlu ditingkatkan sesuai dari segi mutu, bahan dan fungsi
61	Pagisin (Pasta Gigi Multifungsi Herbal)	3,216	3,116	3,140	3,190	3,174	3,137	3,198	3,182	3,101	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
62	Kerdak (Keripik Cempedak)	3,107	3,198	3,153	3,181	3,171	3,144	3,104	3,199	3,107	Inovator perlu bekerjasama dengan pedagang agar produk lebih mudah diperoleh
63	Lese (Sabun Pengangkat Kerak Lemon Serai)	3,161	3,126	3,227	3,229	3,136	3,163	3,216	3,106	3,214	Perlunya petunjuk penggunaan agar konsumen lebih mudah memahami produk
64	Nuboi (Nuget Bawang Bombai)	3,132	3,125	3,226	3,149	3,230	3,229	3,178	3,227	3,219	Perlu diperhatikan aspek komposisi atau cara penggunaan
65	Persa (Permen Sawit)	3,162	3,225	3,223	3,220	3,115	3,167	3,190	3,135	3,215	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
66	Colerak (Sabun Colek Alami Dari Hasil Ekstrak Buah Lerak)	3,184	3,140	3,132	3,154	3,109	3,113	3,245	3,179	3,163	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
67	Pukulin (Pupuk Kulit Nanas)	3,160	3,205	3,246	3,117	3,152	3,198	3,225	3,236	3,208	Kaji kembali fungsi produk agar memberikan dampak positif pada konsumen
68	Hand Sanitizer Alami	3,209	3,169	3,225	3,126	3,186	3,223	3,187	3,194	3,187	Kaji kembali fungsi produk agar memberikan dampak positif pada konsumen



No	Produk	Aspek Penilaian Produk									Rekomendasi Atas Produk
		Product Quality				Product Accessibility Usability				Price Fairness	
		Kualitas	Keamanan	Desain	Manfaat	Kesesuaian	Kemudahan	Ketersediaan	Dukungan		
69	Salbitan (Telur Gabus Daun Sambung Nyawa)	3,181	3,159	3,191	3,232	3,250	3,183	3,194	3,130	3,102	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
70	Sebusen "Selai Buah Dari Tanaman Senduduk Khas Pali"	3,134	3,179	3,151	3,156	3,243	3,145	3,209	3,154	3,124	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
71	Zest: Zero Waste Toothpaste Tablets	3,186	3,131	3,127	3,200	3,190	3,146	3,185	3,236	3,169	Tingkatkan tampilan produk agar lebih menarik
72	Mivea Sheet Soap	3,190	3,217	3,134	3,141	3,212	3,233	3,123	3,247	3,104	Hitung ulang harga pokok produksi agar harga jual dapat lebih murah
73	Perseamericana Mill	3,200	3,232	3,141	3,250	3,116	3,156	3,133	3,137	3,195	Kaji kembali kebutuhan konsumen agar produk lebih bermanfaat
74	Kerajinan Daun Nanas	3,176	3,249	3,230	3,182	3,133	3,109	3,155	3,226	3,173	Perlu dilakukan inovasi agar produk dapat lebih mudah digunakan
Nilai Rata-rata Tiap Aspek Produk		3,179	3,181	3,178	3,173	3,166	3,170	3,180	3,173	3,181	



5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan Kualitas produk dan aksesibilitas serta kemudahan penggunaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk-produk inovasi di Kabupaten PALI. Nilai dan kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 37,4% variasi kepuasan konsumen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, pengalaman, brand image, atau faktor sosial budaya.

6. REFERENSI

- Arinawati. (2021). *Manajemen Kualitas Produk*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto, A., & Setyobudi, H. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meutia, I. (2020). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moko, Y. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Surabaya: Prenada Media.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Permana, I., Fitriani, R., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 54–65.
- Rahayu, D., Safitri, E., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk lokal. *Jurnal Inovasi Daerah*, 10(2), 34–42.
- Sheth, J., & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. Routledge.
- Simbolon, A., Manik, R., & Tampubolon, D. (2020). Price fairness dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan LCGC. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 101–112.
- Syamsiah, R. (2019). *Manajemen Strategik Pemasaran Jasa*. Makassar: Pustaka Hijau.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42705>
- Yunita, S. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

