

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM GALON 19 LITER
AQUA DI MAYANG MANGURAI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia Fakultas
Ekonomi Universitas Batanghari Jambi**

OLEH :

**NAMA : AQMAL RIDWAN
NIM : 1600861201294
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

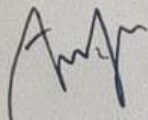
Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Aqmal Ridwan
NIM : 1600861201294
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Galon 19 Liter AQUA di Mayang Mangurai Kota Jambi.

Telah memenuhi persyaratan dan layak diuji sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

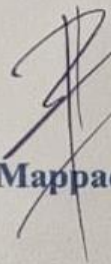
Jambi, Desember 2022

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini, S.E, M.M

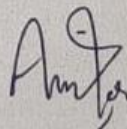
Dosen Pembimbing II



Riko Mappadeceng, S.E, M.M

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



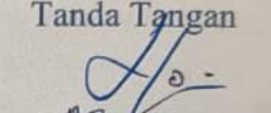
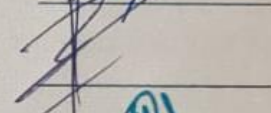
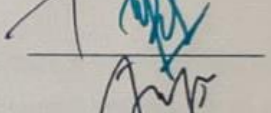
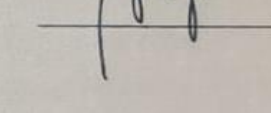
Anisah, S.E., M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan panitia penguji skripsi dan kompherensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

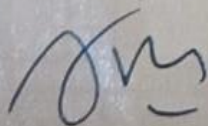
Hari : Selasa
Tanggal : 15 November 2022
Jam : 10.00 – 12.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ahmad Tarmizi, S.E., M.M	Ketua	
Riko Mappadeceng, S.E, M.M	Sekretaris	
Akhmad Irwansyah S, S.E, M.M	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E, M.M	Anggota	

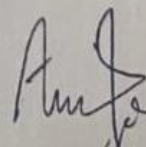
Disahkan Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

Ketua Program Studi
Manajemen



Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aqmal Ridwan
NIM : 1600861201294
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E, M.M / Riko Mappadeceng, S.E, M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Galon 19 Liter AQUA di Mayang Mangurai Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Desember 2022
Yang membuat Pernyataan



Aqmal Ridwan
1600861201294

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberi petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Galon 19 Liter AQUA di Mayang Mangurai Kota Jambi” yang dapat berjalan dengan lancar. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

1. Bapak Prof. Dr. Herry, SE, M.BA selaku Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
4. Ibu Pupu Sopini, S.E, M.M selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Riko Mappadeceng, S.E, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
7. Teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2016, terimakasih untuk kalian semua yang telah saling support dan bertukar pikiran untuk kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarokatuh.



Jambi, Desember 2022
Penulis

Aqmal Ridwan

ABSTRAK

Aqmal Ridwan / 1600861201294/ Fakultas Ekonomi/ 2022/ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Galon 19 Liter AQUA di Mayang Mangurai Kota Jambi / Pembimbing 1. Pupu Sopini, S.E, M.M / 2. Riko Mappadeceng, S.E, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi yang akan diteliti adalah jumlah pelanggan air minum AQUA jenis Galon pada tahun 2021 di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi sebanyak 314 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Slovin, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 76 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan variabel terikat menggunakan variabel kepuasan pelanggan. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Air mineral Galon AQUA 19 Liter rata-rata berada pada kategori baik, begitu juga dengan harga Air mineral Galon AQUA 19 Liter rata-rata berada pada kategori baik. Sedangkan Kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi Air mineral Galon AQUA 19 Liter rata-rata berada pada kategori sangat puas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Aqmal Ridwan / 1600861201294/ Faculty of economics/ 2022/ The Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction 19 Liter Gallon AQUA mineral water at Mayang Mangurai Jambi City/ 1st Supervisor Pupu Sopini, S.E, M.M / 2st Riko Mappadeceng, S.E, M.M.

The purpose of this study was to describe product quality, price and customer satisfaction with 19 Liter Gallon AQUA mineral water in Mayang Mangurai Village, Jambi City and determine the effect of product quality and price on customer satisfaction with 19 Liter Gallon AQUA mineral water in Mayang Mangurai Village, Jambi City.

The research method used by the author is a survey method. Research conducted using questionnaires as a research tool is carried out on large and small populations, but the data studied are data from samples taken from that population. The population to be studied is the minimum number of Gallon type AQUA water customers in 2021 in the Mayang Mangurai Village, Jambi City, as many as 314 people. Based on calculations using the Slovin method, the sample to be used in this study was 76 people. The independent variables in this study are Product Quality and Price. While the variable using the customer satisfaction variable. The analysis tool uses multiple linear regression analysis.

Results Based on the research, it shows that the product quality of 19 Liter Gallon AQUA mineral water is on average in the good category, as well as the price of 19 Liter AQUA Gallon mineral water on average is in the good category. Meanwhile, customers in consuming 19 Liter Gallon AQUA mineral water on average are in the very satisfied category. Results Based on the research, it shows that product quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction with 19 Liter Gallon AQUA mineral water in Mayang Mangurai Village, Jambi City.

Keywords: Product Quality, Price, Customers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian.....	14
2.1.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1.1 Ekonomi.....	14
2.1.1.2 Manajemen.....	15
2.1.1.3 Pemasaran	16
2.1.1.4 Manajemen Pemasaran	17
2.1.1.5 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.1.6 4P	18
2.1.1.7 Kualitas Produk.....	19
2.1.1.8 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.1.9 Harga.....	22
2.1.1.10 Teori Harga	24
2.1.1.11 Indikator Harga	27
2.1.1.12 Perilaku Konsumen	28
2.1.1.13 Kepuasan Pelanggan	30
2.1.1.14 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	32
2.1.1.15 Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan	33
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.1.3 Kerangka Pemikiran	36
2.1.4 Uji Hipotesis	37
2.2 Metode Penelitian	38
2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	38
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	38
2.2.3 Sumber Data	39
2.2.4 Metode Pengumpulan data	38

2.2.5 Populasi dan Sampel.....	41
2.2.5.1 Populasi.....	41
2.2.5.2 Sampel.....	41
2.2.6 Instrumen Penelitian.....	42
2.2.7 Metode Analisis Data.....	44
2.2.8 Pengujian Instrumen.....	44
2.2.9 Uji Asumsi Klasik.....	46
2.2.10 Uji Hipotesis.....	48
2.2.11 Operasional Variabel.....	51

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan.....	54
3.2 Logo Produk.....	55
3.3 Struktur Organisasi.....	56
3.4 Wewenang dan Tugasnya.....	57
3.5 Visi dan Misi.....	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	63
4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	63
4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	64
4.2 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	64
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	73
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	78
4.3 Pengujian Instrument.....	82
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	82
4.3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	83
4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	84
4.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan AQUA.....	85
4.4.1 Hasil Olah Data.....	85
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.4.3 Uji Hipotesis.....	89
4.5 Pembahasan.....	93
4.5.1 Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan.....	93
4.5.2 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	94
4.5.3 Kualitas Produk dan Persepsi harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek dan Produsen Air mineral Kemasan.....	3
Tabel 1.2 Daftar Harga Air mineral Galon 19 Liter.....	8
Tabel 1.3 Penjualan AQUA Berdasarkan Volume Isi Air di Toko Mayang Mangurai Kota Jambi Tahun 2021	9
Tabel 1.4 Perkembangan Jumlah Penjualan AQUA Galon 19 Liter di Toko Mayang Mangurai Kota Jambi Tahun 2017-2021	10
Tabel 1.5 Jumlah Pelanggan Air Mineral AQUA Tahun 2017-2021 di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2.2 Skala Likert.....	43
Tabel 2.3 Kriteria Penilaian	44
Tabel 2.4 Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.5 Hasil Skor Responden <i>Performance</i> (Kinerja).....	66
Tabel 4.6 Hasil Skor Responden <i>Durability</i> (Daya Tahan).....	67
Tabel 4.7 Hasil Skor Responden <i>Comformance to Spectation</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	68
Tabel 4.8 Hasil Skor Responden <i>Features</i> (Fitur).....	69
Tabel 4.9 Hasil Skor Responden <i>Reliability</i> (Reliabilitas).....	70
Tabel 4.10 Hasil Skor Responden <i>Perceived quaility</i> (kesan kualitas)	71
Tabel 4.11 Hasil Skor Responden <i>Perceived quaility</i> (kesan kualitas).....	72
Tabel 4.12 Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)	73
Tabel 4.13 Hasil Skor Responden Keterjangkauan Harga.....	74
Tabel 4.14 Hasil Skor Responden Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	76
Tabel 4.15 Hasil Skor Responden Kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	77
Tabel 4.16 Hasil Skor Responden Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	78
Tabel 4.17 Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)	79
Tabel 4.18 Hasil Skor Responden Kesesuaian Harapan	80
Tabel 4.19 Hasil Skor Responden Minat Membeli Kembali	81
Tabel 4.20 Hasil Skor Responden Kesiediaan Merekomendasikan.....	82
Tabel 4.21 Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kualitas Produk	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kualitas Produk.....	85
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Harga	85
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Harga.....	86

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kepuasan pelanggan.	86
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 4.28 Hasil Regresi Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan pelanggan AQUA	87
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	90
Tabel 4.30 Hasil Uji F Statistik.....	92
Tabel 4.31 Hasil Uji R ² Square Statistik.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1	Logo Produk AQUA.....	56
Gambar 3.2	Struktur Organisasi	57
Gambar 4.1	Grafik Histogram Normalitas	89
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 4 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia yang hidup di dunia ini pada dasarnya mempunyai kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya. Kebutuhan manusia pada dasarnya tidak ada yang sama persis. Kebutuhan orang lansia, dewasa, remaja, dan anak-anak tentu berbeda. Oleh sebab itu manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan tidak pernah berakhir. Kebutuhan manusia yang beragam ini menurut intensitasnya yang dibagi menjadi tiga macam, kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Kebutuhan yang beragam dari setiap manusia yang masih menjadi dasar adalah kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat semakin meningkat sehingga mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder untuk kehidupannya.

Air mineral sebagai kebutuhan primer dikarenakan air mineral merupakan sarana transportasi di dalam tubuh untuk mengirimkan zat-zat gizi ke semua sel. Air juga penting untuk pencernaan, untuk menyerap, asimilasi, dan ekskresi. Tubuh manusia dapat bertahan sekitar 5 minggu tanpa makanan, tetapi hanya butuh 5 hari untuk bertahan tanpa air. Oleh karena itu, kebutuhan air bagi tubuh adalah menjadi hal utama dalam keberlangsungan hidup manusia.

Komposisi air dalam tubuh bayi (80%), orang dewasa (70%), dan lanjut usia (50%) berbeda-beda. Organ-organ dalam tubuh pun hampir sebagian besar terdiri

dari unsur air. Paru-paru (90%), darah (82%), kulit (80%), otot (75%), otak (70%), dan tulang (20%). Jadi, peran air sangat besar dalam kehidupan manusia untuk bertahan hidup. Namun sebagian besar dari kita belum paham mengenai pentingnya konsumsi air bagi tubuh.

Konsumen semakin menggemari air mineral dalam kemasan (AMDK). Dari tahun ke tahun konsumsi air mineral dalam kemasan mengalami peningkatan. Dengan Asosiasi Perusahaan Air mineral dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) juga memprediksi, permintaan air mineral dalam kemasan akan tumbuh 10 persen pada 2020 karena berbarengan dengan tahun politik. Data konsumsi Air mineral Dalam Kemasan di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 26,53 miliar liter, kemudian pada tahun 2017 meningkat menjadi 27,20 miliar liter, tahun 2018 menjadi 28,21 miliar liter, tahun 2019 menjadi 29,19 miliar liter dan tahun 2020 meningkat menjadi 31,95 miliar liter. Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air mineral Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) Rachmat Hidayat juga menjelaskan, pada tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan dikarenakan gaya hidup masyarakat yang tidak mau repot untuk memasak air. Potensi bisnis AMDK di Tanah Air dinilai cukup prospektif seiring penambahan modal yang terus mengalir dari beberapa produsen. Adapun daerah yang memiliki jumlah konsumsi terbesar masih dari pulau Jawa.

Produsen air mineral dalam kemasan memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan bisnis. Saat ini terdapat banyak merek air dalam kemasan yang beredar. Beberapa di antaranya adalah brand lokal yang dijual dengan harga yang

relatif lebih rendah, kemudian ada juga beberapa brand nasional dan merek yang berasal dari luar negeri. Beberapa merk tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Merek dan Produsen Air mineral Kemasan

No	Nama Merek	Asal Merek	Produsen
1	Aqua	Perancis	Danone
2	Vit	Local	PT Buana Tirta Abadi
3	Le Minerale	Local	PT Tirta Fresindo Jaya
4	Pure Life	Swiss	Nestle
5	Evian	Perancis	Danone
6	Total 8	Local	PT Tri Banyan Tirta
7	Ades	Amerika Serikat	Coca Cola Company
8	Arthess	Local	PT. Lingga Harapan
9	AQ-8	Local	Danone
10	Citra	Local	PT. Lingga Harapan
11	Club	Local	PT. Tirta Sukses Perkasa
12	Wigo	Local	PT. Afresh Indonesia

Sumber : wikipedia.com

Merek-merek tersebut memiliki pangsa pasar sendiri. Merek-merek nasional atau merek yang berasal dari luar negeri menyasar konsumen kelas atas yang menginginkan produk berkualitas walau dengan harga yang relatif lebih tinggi. Sedangkan merek local yang dijual dengan harga lebih murah menyasar konsumen yang menjadikan harga sebagai pertimbangan penting.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) "*The Ability of a product to perform its functions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Darmadi (2008) kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

AQUA sebagai salah satu produsen air mineral terbesar dan pertama di Indonesia mulai menjadi pemimpin pasar dalam bisnis air mineral dalam kemasan di Indonesia (AMDK) Tetapi walaupun demikian AQUA tidak mengkhawatirkan pelanggannya untuk beralih ke produk lain, Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air mineral tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air mineral AQUA.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirto Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air mineral Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi second brand. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya second brand tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air mineral berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.

Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air mineral terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi market leader dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air mineral masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air mineral Aqua.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air mineral terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Adapun kelebihan kualitas aqua dibanding dengan merek lain adalah :

1. AQUA berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya.
2. AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. AQUA menerapkan inline system, sebuah sistem produksi

yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri patogen penyebab penyakit.

3. AQUA selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas AQUA sampai di tangan Anda. Proses kontrol kualitas inilah yang paling membedakan AQUA dengan air mineral lainnya.
4. Standar kualitas AQUA sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Schiffman dan Kanuk (2003) harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Air mineral dalam kemasan gallon merk Aqua, telah melalui proses produksi dengan memperhatikan kualitas produk serta memenuhi standar nasional

yaitu SNI dan internasional(WHO). Berdasarkan Top Brand Index tahun 2017 hingga tahun 2020, merk Aqua merupakan merk yang paling diminati konsumen, dan meduduki posisi pertama pada Top Brand Index. Namun kondisi ini menimbulkan terjadinya pemalsuan air mineral kemasan gallon merk Aqua, yang dilakukan oleh depot isi ulang air mineral dalam kemasan. Maka konsumen perlu untuk lebih memperhatikan kualitas air mineral kemasan gallon merk Aqua. Untuk mengetahui harga-harga air mineral galon 19 liter dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Daftar Harga Air mineral Galon 19 Liter

No	Nama Merek	Harga /gallon (Rupiah)
1	Aqua	25.000
2	Vit	21.000
3	Le Minerale	17.500
4	Pure Life	15.500
5	Evian	15.000
6	Total 8	15.000
7	Ades	18.000
8	Arthess	15.000
9	AQ-8	10.000
10	Citra	10.000
11	Club	15.000
12	Wigo	10.000

Sumber : Tokopedia, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat air mineral AQUA merupakan salah satu air mineral dengan harga galon 19 Liter termahal dibanding merk lainnya yang di jual di Indonesia. Harga tersebut kurang terjangkau bagi konsumen untuk membelinya, sehingga dengan harga yang terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu keunggulan lainnya adalah merk AQUA mudah ditemui di warung-warung toko, mini market dan supermarket. Pemesanan dalam jumlah banyak bisa juga langsung menghubungi ke Call Center

dan langsung diantar kerumah. Kemudian air mineral AQUA memiliki PH 9,2, tingkat PH tersebut sangat sehat dan dianjurkan oleh BPOM.

Untuk mengetahui penjualan AQUA berdasarkan jenis volume isi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Penjualan AQUA Berdasarkan Volume Isi Air di Toko Mayang Mangurai Kota Jambi Tahun 2021

No	Jenis	Terjual
1	Galon 19 Liter	15.072 Galon
2	Cup 240 MI	9.532 Dus
3	Cup 120 MI	3.106 Dus
4	Botol 1500 MI	2.084 Dus
5	Botol 600 MI	3.024 Dus
6	Botol 330 MI	4.265 Dus

Sumber : Danone

Pada Tahun 2021 penjualan AQUA untuk galon 19 liter sebanyak 15.072 galon, untuk jenis Cup 240 ml sebanyak 9.532 dus, untuk cup 120 ml sebanyak 3.106 dus, untuk botol isi 1500 ml sebanyak 2.084 dus, untuk botol isi 600 ml sebanyak 3.024 dus dan untuk botol isi 330 ml sebanyak 4.265 dus. Jika dilihat dari penjualan AQUA pada bulan Oktober menunjukkan bahwa AQUA untuk galon 19 liter sangat diminati oleh masyarakat.

Permasalahannya adalah kepuasan konsumen yang berkaitan langsung dengan kualitas produk. AQUA harus bersaing dengan produk AMDK yang lain. Dari sisi kualitas produk dan harga harus mampu bersaing dengan produk lain. Untuk mengetahui perkembangan penjualan AQUA Galon 19 Liter dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Perkembangan Jumlah Penjualan AQUA Galon 19 Liter di Toko Kelurahan
Mayang Mangurai Kota Jambi Tahun 2017-2021

Tahun	Terjual (Galon)	Perkembangan (%)
2017	9.658	-
2018	11.484	18,91
2019	12.452	8,43
2020	13.528	8,64
2021	15.072	11,41
Rata-Rata		11,85

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan AQUA Galon 19 liter selama tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami fluktuasi. Rata-rata perkembangan penjualan Galon 19 Liter pertahunnya adalah 11,85 persen. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen AQUA di Toko-Toko mayang Mangurai di Kota Jambi setiap tahunnya meningkat.

Mayang Mangurai adalah wilayah kelurahan di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi dengan luas wilayah 387.76 Ha, 49 RT dan jumlah penduduk sebanyak 23.339 jiwa pada tahun 2021. Penduduk Kelurahan Mayang Mangurai mengkonsumsi Aqua Galon 19 Liter untuk kebutuhan minumannya. Untuk mengetahui jumlah pembeli AQUA di wilayah Mayang Mangurai pada tahun 2017 sampai tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Jumlah Penduduk di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi
Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Perkembangan (%)
		(Orang)	
1	2017	20.032	-
2	2018	20.112	0,40
3	2019	21.462	6,71
4	2020	22.426	10,81
5	2021	23.339	9,41
Rata-Rata			6,83

Sumber : Danone

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi terus mengalami peningkatan dengan rata-rata perkembangan sebesar 6,83 persen. Peningkatan tertinggi tercatat pada tahun 2020 yaitu sebesar 10,81 persen. Peningkatan tersebut dapat berkontribusi terhadap meningkatnya konsumsi Pelanggan Air mineral Galon 19 Liter.

Untuk membuktikan kesesuaian harga dan kualitas dengan harapan konsumen, maka penulis akan membuktikannya dengan suatu penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Galon 19 Liter AQUA di Mayang Mangurai Kota Jambi dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menjelaskan secara ilmiah bagaimana harga dan kualitas AQUA dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penjabaran pada latar belakang penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan penjualan Galon 19 Liter berfluktuasi selama periode 2017-2021.

2. Harga Galon 19 Liter Aqua menduduki posisi tertinggi dibandingkan AMDK lainnya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

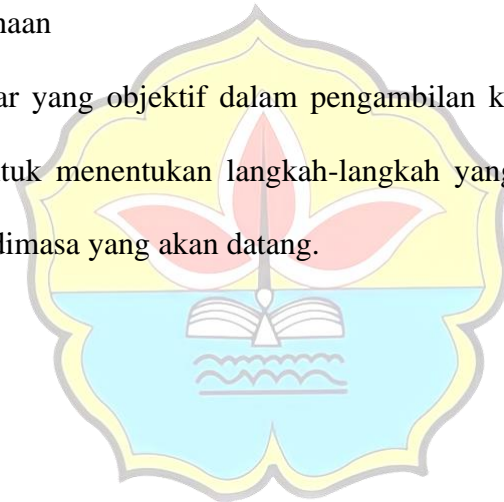
Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai peran kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Ekonomi

Istilah Ekonomi berasal dari bahasa Yunani "*Oikos Nomos*" yang diartikan oleh orang-orang barat sebagai management of household or estate (tata laksana rumah tangga atau pemilikan). Menurut Rosyidi (2000), pendapat populer yang berkembang di masyarakat tentang ekonomi adalah, "gejala-gejala masyarakat yang timbul karena perbuatan manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mencapai kemakmuran".

Sedangkan definisi ekonomi secara lebih lengkap dapat didasarkan dari pendapat Professor Paul Anthony Samuelson tentang definisi ilmu ekonomi adalah studi mengenai cara-cara manusia dan masyarakat menentukan/menjatuhkan pilihannya, dengan atau tanpa menggunakan uang untuk menggunakan sumber-sumber produktif yang langka yang dapat mempunyai penggunaan-penggunaan alternatif, untuk memproduksi berbagai barang serta membagikannya untuk dikonsumsi, baik untuk waktu sekarang maupun yang akan datang, kepada berbagai golongan dan kelompok di dalam masyarakat. Ilmu ekonomi itu menganalisis besarnya biaya-biaya serta keuntungan-keuntungan yang terjadi karena adanya perbaikan di dalam pola alokasi sumber-sumber.

2.1.1.2 Manajemen

Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*). Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan. Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan yang rasional.

Untuk itu diperlukan langkah-langkah kegiatan dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

Pengertian manajemen menurut Handoko (2011) menjelaskan bahwa: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil makna bahwa manajemen mengandung arti optimalisasi sumber-sumber daya atau pengelolaan dan pengendalian. Sumber-sumber daya yang dioptimalkan, dikelola, dan dikendalikan tersebut meliputi sumber daya manusia dan sumber pendukung lainnya. Proses tersebut mencakup langkah-langkah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.

2.1.1.3 Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut Swastha (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus

mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Marketing mix is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.* Menurut Buchari Alma (2012) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu, product, place, price, dan promotion”

2.1.1.6 4P

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu: produk (Product), harga (Price), saluran distribusi (Place), dan promosi (Promotion). Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing variabel tersebut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

c. Saluran distribusi (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Komunikasi Pemasaran (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

Keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.1.1.7 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) “*The Ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Darmadi (2008) kualitas produk merupakan

penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.8 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari (Kotler dan Amstrong, 2012) :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.1.9 Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Dalam arti lain harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Schiffman dan Kanuk (2003) harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Sedangkan menurut Xia et al pada Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang

dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Peter dan Olson (2000) menyatakan Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan buka berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.1.10 Teori Harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

a. Permintaan

Dalam kehidupan sehari-hari, agar kebutuhannya terpenuhi maka masyarakat selaku konsumen membeli barang dan jasa atau keperluannya. Berapa jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya dalam percakapan sehari-hari dinamakan permintaan. Permintaan terhadap sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung dengan daya beli konsumen. Permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah harga barang. Permintaan merupakan jumlah kemungkinan suatu barang

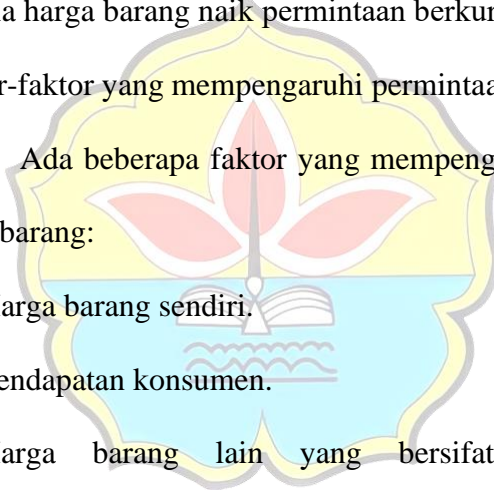
dan jasa yang dibeli oleh parakonsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu. (Sukardi, 2009).

1) Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada dasarnya menerangkan mengenai sifat hubungan antara perubahan harga suatu barang dan perubahan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan menjelaskan bahwa “apabila harga barang turun permintaan akan bertambah dan apabila harga barang naik permintaan berkurang”.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu barang:

- 
- a. Harga barang sendiri.
 - b. Pendapatan konsumen.
 - c. Harga barang lain yang bersifat substitusi maupun komplementer terhadap barang yang tersebut.
 - d. Selera konsumen

3) Faktor-faktor yang menyebabkan hukum permintaan tidak berlaku.

Hukum permintaan tidak dapat berlaku apabila terdapat faktor-faktor berikut:

- a) Barang Inferior

Merupakan barang yang apabila harganya turun maka jumlahnya akan semakin sedikit diminta oleh konsumen dan sebaliknya.

b) Hubungan Kualitas Harga

Konsumen seringkali hanya menggunakan potongan harga sebagai pedoman kualitas. Hal ini disebabkan kurang lengkapnya atau sangat sedikitnya informasi yang diterima berkenaan dengan barang-barang yang dimaksudkan. Akibatnya harga barang-barang mahal mempunyai kualitas barang yang lebih baik daripada barang yang harganya lebih rendah.

c) Kemungkinan Harga Akan Berubah

Pada saat harga suatu barang tertentu mengalami kenaikan, permintaan akan barang tersebut juga akan mencapai kenaikan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat mempunyai kekhawatiran apabila barang akan terus naik.

b. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu (Sukardi, 2009).

1) Hukum Penawaran

Isi dari hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan.

Semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan

- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu:
 - a) Harga faktor produksi yang digunakan dalam produksi.
 - b) Teknologi
 - c) Pajak dan subsidi
 - d) Harapan harga
 - e) Jumlah penawaran dalam industri

2.1.1.11 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.1.12 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Definisi lain perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kotler dan Keller (2009) mendeskripsikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Ginting (2012), perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses

pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan. Sedangkan Peter dan Olson (2013) menjelaskan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi. Juga menurut Widiyono dan Pakkanna (2013), perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, dimana membeli, seberapa sering membeli, dan seberapa sering menggunakannya. Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang dibeli, juga mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah dipakainya/baru (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan, termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali, karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan (Peter dan Olson, 2013). Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi. Semakin banyak yang

diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi konsumen individu, target pemasaran terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas, maka semakin memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi konsumen (Peter dan Olson, 2013).

2.1.1.13 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler (2002) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapanharapannya”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007). Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Ellitan (1999), kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tingkat kepuasan juga sangat subyektif dimana satu konsumen dengan yang lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental, dan kepribadian.

2.1.1.14 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mengatakan indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.1.15 Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Pramita (2010), hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknyapun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Menurut Pramita (2010), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan konsumen, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Karena semakin sesuai harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang akan menjadi rujukan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Roro Wilujeng Asrini	2016	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aqua Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Pramita	2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanandan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)	Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Ni Made Sinta Wedarini	2013	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi	kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Lina Prahastuti	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk	Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

			Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Wilayah Semarang)	
--	--	--	---	--

Penelitian yang dilakukan oleh Roro Wilujeng Asrini (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aqua Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri” yang dilakukan menggunakan metode korelasi dengan sampel berjumlah 100 orang, menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

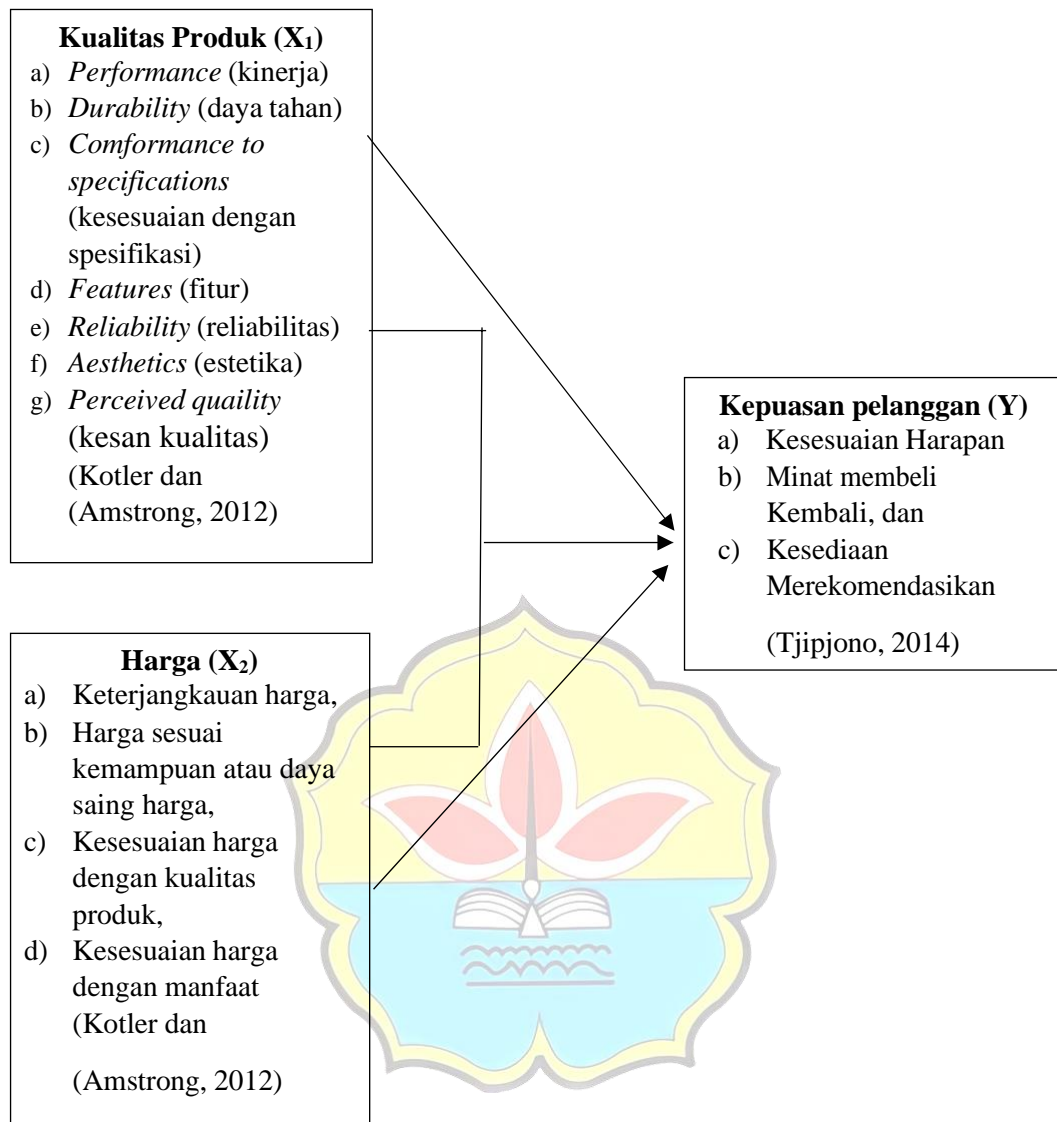
Penelitian yang dilakukan oleh Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanandan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”, yang dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel penelitian berjumlah 83 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Sinta Wedarini (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi” yang dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel penelitian berjumlah 120 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Wilayah Semarang)” yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 pengguna Indosat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan produk dari Aqua, karena Aqua menggunakan teknologi inline system yang dapat menjamin kualitas air yang bersih dan higienis saat pemrosesan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat memanfaatkan produk tersebut. Pilihan harga yang ditawarkan oleh aqua berdasarkan jenis produk yang akan diterima pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan memilih jenis produk aqua tertentu dengan harga tinggi namun kualitas yang diterima dibawah standar dibandingkan produk sejenis dengan merek lain, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan
2. Semakin tinggi harga, semakin rendah tingkat kepuasan (semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat kepuasan)

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2016) pengertian metode survey adalah Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasitersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil pengamatan langsung atau survei di lapangan yang diperoleh dengan pengisian kuesioner oleh responden yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan di perusahaan air mineral kemasan AQUA.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan internet. Data tersebut antara lain :

1. Jumlah produksi AQUA bulan Desember 2021
2. Wawancara dengan pelanggan AQUA

2.2.3 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah pelanggan Air mineral Galon 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data untuk data sekunder diambil dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan internet.

2.2.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan - keterangan yang mendukung penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data primer penelitian dengan melakukan studi lapangan, yaitu mengumpulkan data secara langsung dari sumbernya yang bersifat lisan maupun tulisan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner.

Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika penelitian mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2016).

Kuesioner penelitian sebagai instrumen penelitian adalah teknik kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari para responden yang menjadi sample penelitian. Kuesioner penelitian disusun dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang disusun menurut indikator-indikator penelitian yang diperoleh dari pengembangan hasil kajian pustaka. Penyusunan kuesioner menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2016) skala likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *instrument* yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor.

2. Dokumentasi

Suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber Dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai

Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik. Digunakan Sebagai mendukung kelengkapan data yang lain.

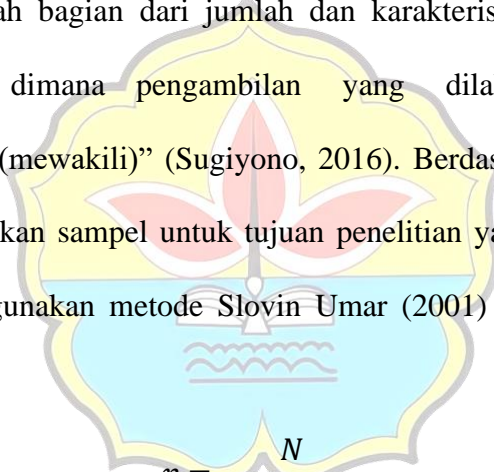
2.2.5 Populasi dan Sampel

2.2.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Objek populasi yang akan diteliti adalah jumlah penduduk yang menetap di di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi pada tahun 2021 sebanyak 23.339 orang.

2.2.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dimana pengambilan yang dilakukan harus betul-betul *representative* (mewakili)” (Sugiyono, 2016). Berdasarkan jumlah populasi 23.339 maka ditetapkan sampel untuk tujuan penelitian yang pertama dan kedua yaitu dengan menggunakan metode Slovin Umar (2001) dengan rumus sebagai berikut :


$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (konsumen)

e = Presesi yang diharapkan

$$n = \frac{23.339}{1+23.339 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 99,57$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Slovin, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

2.2.6 Instrumen Penelitian

Angket yang digunakan tipe angket pilihan yang meminta responden untuk memilih jawaban, satu jawaban yang sudah ditentukan. Untuk alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert. Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini Skala Likert mempunyai lima poin pada setiap alternatif jawaban. Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan tentang kualitas pelayanan yaitu ada 5 kategori yaitu :

- a. (SS) : Sangat setuju
- b. (S) : Setuju
- c. (KS) : Kurang setuju
- d. (TS) : Tidak setuju
- e. (STS) : Sangat tidak setuju

Jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2.2
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2012

Untuk mengukur kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan yaitu menggunakan alat analisis deskriptif dan dapat dicari dengan menghitung intervalnya yaitu sebagai berikut :

Skor Terendah = Bobot terendah x Jumlah sampel

Skor Tertinggi = Bobot tertinggi x Jumlah sampel

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= 1 \times 100 \\ &= 100 \\ \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut (Umar, 2003) digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$Rs = 80$$

Setelah diketahui intervalnya, maka penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2.3
Rentang Skala

Interval Kelas	Kriteria Penilaian
100 – 180	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas
181 – 260	Tidak Baik / Tidak Puas
261 – 340	Kurang Baik / Kurang Puas
341 – 420	Baik / Puas
421 - 500	Sangat Baik / Sangat Puas

Sumber : Sugiono, 2003

2.2.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah Analisis regresi linier berganda yaitu salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Menurut Siregar (2013) regresi linier berganda digunakan hanya untuk lebih dari satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Persamaan Regresi linier berganda dikemukakan oleh Sugiyono (2009):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan
- a = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- X₁ = Kualitas Produk
- β_2 = Koefisien Regresi Harga
- X₂ = Harga
- e = Error

2.2.8 Pengujian Instrument

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2014). Sesuai dengan jenis pengukuran data yang digunakan dalam meneliti yang meliputi

skala interval, maka akan muncul pertanyaan bagaimana pengujian terhadap kualitas data tersebut lalu kategori apa saja yang dapat dijadikan alat untuk menilai kualitasnya. Untuk itu, perlu mengacu pada uji validitas dan reliabilitas data.

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka memastikan penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

2.2.8.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu Kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada Kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh Kuesioner tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ghozali (2011), pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Dalam Ghozali (2011), kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signitif dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Apabila masing - masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap total skor dari butir-butir pertanyaan variabel yang diteliti, berarti butir -butir

pertanyaan valid (Ghozali, 2011). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah ditentukan dengan bantuan program *SPSS22.0 for windows*.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $df = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada $df = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan tidak valid.

2.2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan sindikatr dari variabel atau konstruk. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Ghozali (2011), suatu Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan terebut knsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2011), untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Jika sebaliknya, data tersebut dikatakan tidak *reliable*. *statstial Product and Service Solution (SPSS)* Memerikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

2.2.9 Uji Asumsi Klasik

Model yang dihasilkan sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik untuk mendapatkan model yang “*blues*” atau “*best fit model*” antara lain :

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian digunakan *Jarque-Bera test (J-B test)* untuk

melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan hasil residual dan *chi-square probability distribution*, dengan asumsi :

- Jika nilai J-Btest tidak signifikan (lebih kecil dari 2), maka data berdistribusi normal.
- Jika probabilitas lebih besar dari 5% (tingkat signifikan yang digunakan), maka data berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Winarno (2011) mengartikan multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antarvariabel independen. Karenan melibatkan beberapa variabel independen, maka Multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana. Ditambahkan lagi oleh Winarno, indikasi terjadinya multikolinieritas ditunjukkan dengan informasi sebagai berikut; 1) Nilai R^2 tinggi tetapi variabel independen banyak yang tidak signifikan. 2) Menghitung nilai koefisien korelasi antarvariabel independen. Apabila koefisiennya rendah, maka terdapat multikolinieritas.

c. Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Autokorelasi lebih mudah timbul pada data *time series*, karena berdasarkan sifatnya, data masa sekarang dipengaruhi oleh data periode sebelumnya. (Winarno, 2011). Identifikasi ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji nilai Durbin Watson (D-W test), autokorelasi dapat berbentuk autokorelasi positif dan autokorelasi negatif. Hipotesis dan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)
- H_1 : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

d. Heteroskedastisitas

Apabila dalam suatu model asumsi residual (e_i) memiliki nilai rata-rata nol tidak terpenuhi, yang terpengaruh hanya *slope* estimator dan tidak membawa konsekuensi serius dalam model. (Winarno, 2011).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan residualnya dimana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$).

2.2.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas serta besarnya pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel tidak bebas, selain itu juga akan diperoleh besarnya koefisien masing-masing variabel. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

a. Uji F

Uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas. Uji-F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F - Test = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R = Koefisien determinasi

K = Banyaknya Variabel Bebas

N = Banyaknya Jumlah Observasi

Dengan hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Model analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 = 0$; dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$; dimana variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika Prob (t Statistik) < signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima
- Jika Prob (t Statistik) > signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak.

b. Uji t

Uji t-statistik digunakan untuk menguji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan secara parsial. Bila signifikan berarti secara statistik hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Nilai t hitung dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{(\beta_i - \beta)}{S_b}$$

Dimana:

- β_i = Koefisien variabel independen ke-i
 β = Nilai hipotesis nol
 S_b = Simpangan Baku (Standar Deviasi) dari variabel independen ke-i

Untuk mengetahui T_{tabel} :

$$t_{\text{tabel}} = (a ; \text{df}), \text{df} = N - K - 1$$

Dimana :

- a = 0,05
 N = jumlah observasi
 F = jumlah variabel independen

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya jika t hitung = t tabel, maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependennya. Dalam studi uji-t yang digunakan adalah uji-t satu arah, hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Model analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 = 0$; dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$; dimana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika Prob (t Statistik) < signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima.

- Jika Prob (t Statistik) > signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent digunakan dengan analisis koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi. Dimana analisisnya adalah apabila R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen semakin mendekati hubungan dengan variabel dependent sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Model yang baik adalah model yang meminimumkan residual berarti variasi variabel independen dapat menerangkan variabel dependennya dengan α sebesar diatas 0,75 (Gujarati, 2003), sehingga diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel dependent dan variabel independent.

Akan tetapi ada kalanya dalam penggunaan koefisien determinasi terjadi bias terhadap suatu variabel independent yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independent akan menyebabkan peningkatan R^2 , tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (memiliki nilai t yang signifikan).

2.2.11 Operasional Variabel

Nazir (2016) menyebutkan definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 2.4 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukur
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	Kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. (Kotler dan Amstrong, 2012)	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1. Perbandingan kualitas dengan produk lain 2. Kualitas produk yang dapat bersaing	<i>Ordinal</i>
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	3. Daya tahan produk yang lama 4. Daya tahan produk yang terbaik	
		3. <i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	5. Spesifikasi sesuai dengan kenyataan 6. Kualitaas yang sudah sesuai standar	
		4. <i>Features</i> (fitur)	7. Kecanggihan teknologi dan profesionalisme 8. Memiliki karakteristik	
		5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	9. Kualitas aman untuk kesehatan 10. Kepuasan terhadap Kualitas	
		6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	11. Tampilan yang menarik dan elegan 12. Memiliki rasa yang khas	
		7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	13. Keyakinan dalam mengkonsumsi 14. Memiliki kesan yang sangat baik terhadap produk	
Harga (X2)	Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang	1. Keterjangkauan Harga	15. Harga terjangkau 16. Harga produk terbaik dibanding produk lain	<i>Ordinal</i>

	maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2012)	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	17. Harga produk lebih bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis 18. Harga produk sesuai dengan kemampuan membeli pelanggan	
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	19. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan 20. Harga produk lebih terjangkau namun kualitas tetap baik	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	21. Harga prosuk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan 22. Harga produk terjangkau namun memberikan manfaat lebih	
Kepuasan (Y)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. (Tjipjono, 2014)	1. Kesesuaian Harapan	23. Produk melebihi ekspektasi yang diharapkan 24. Produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan	<i>Ordinal</i>
		2. Minat membeli Kembali	25. Pengalaman saya dalam mengkonsumsi membuat konsumen percaya untuk terus 26. Kepercayaan produk dalam pengembangan produk	
		3. Kesiediaan Merekomendasikan	27. Akan merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabat saya 28. Akan merekomedasikan seluruh produk dengan merek yang sama kepada teman-teman dan kerabat saya	

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Aqua lahir atas ide Bapak Tirta Utomo, S.H (1930-1994). Beliau mengagas lahirnya industri Air mineral Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia melalui PT. Aqua Golden Missisipi pada tanggal 23 Februari 1973, kegiatan fisik perusahaan dimulai pada bulan Agustus 1973, ditandai dengan pembangunan pabrik dikawasan Pondok Ungu Bekasi, percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dengan kapasitas produksi 6.000.000 liter/tahun.

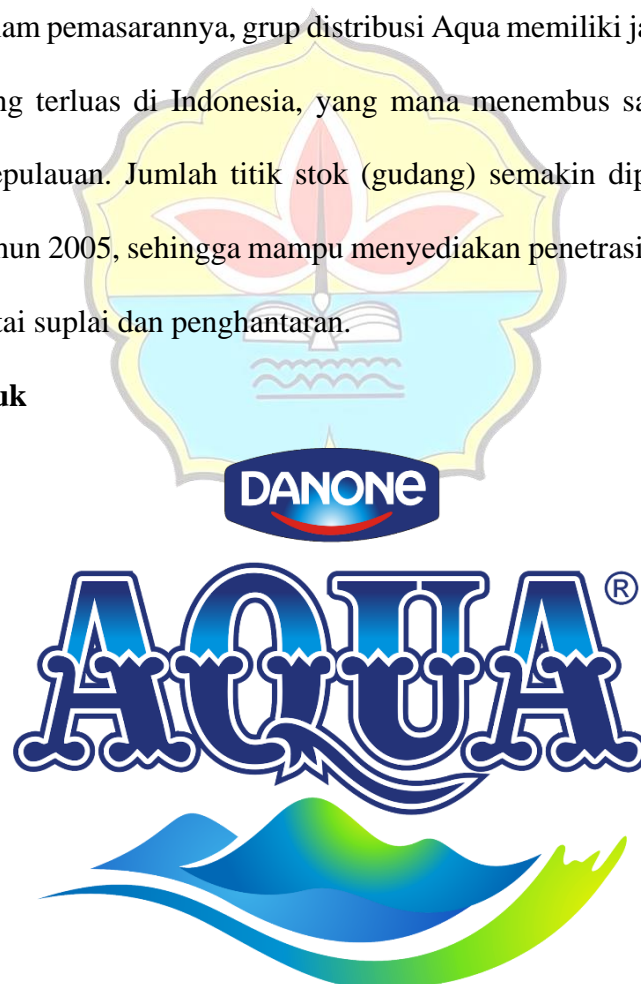
Produk pertamanya adalah Aqua botol kaca ukuran 950 ml yang kemudian disusul dengan kemasan Aqua 5 galon, pada waktu itu juga masih terbuat dari kaca. Pada saat perusahaan go public pada tanggal 1 Maret 1990, nama PT. Aqua Missisipi diubah menjadi PT. Aqua Golden Missisipi. Pada tahun 1998 perusahaan consumer goods multinasional asal perancis, Danone mengakuisisi sebagian besar saham PT. Aqua Golden Missisipi agar produk Aqua dan Group Danone pada tanggal 4 September 1998 berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia.

Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT. Tirta Investama dari 40% menjadi 70%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group. Tampaknya akuisisi ini dapat dikatakan cukup berhasil dikarenakan penjualan Aqua yang semakin meningkat dari rata-rata 1 miliar liter/tahun.

Sehingga sampai saat ini Aqua Danone sudah memiliki 17 plant produksi yang terbesar di Jawa (11 plant), Sumatera (2 plant), Sulawesi (1 plant), dan Brunei (1 plant) untuk menjunjung permintaan pasarnya. Aqua untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar.

Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Dalam pemasarannya, grup distribusi Aqua memiliki jaringan distribusi air mineral yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran.

3.2 Logo Produk



Gambar 3.1 :Logo Produk AQUA

3.3 Struktur Organisasi

Setiap badan usaha di bentuk untuk tujuan tertentu.pimpinan perusahaan harus berupaya untuk membagi tugas dan menempatkan semua sumber daya perusahaan, khususnya SDM, dalam posisi yang tepat sesuai bidang keahlian masing-masing. Hal ini menjadikan setiap individu yang terdapat dalam perusahaan tersebut memiliki gambaran jelas mengenai kedudukan, fungsi, hak dan kewajibannya.Pada setiap struktur organisasi yang dibentuk tersebut tentu terdapat personil-personil yang membidangi tugas dan fungsi masing-masing yang dikenal sebagai jabatan perusahaan. Susunan organisasi dalam perusahaan biasanya dibentuk atas kesepakatan para pemilik perusahaan. Jumlah dan perluasan posisi jabatan dibuat menyesuaikan besar kecilnya perusahaan dilihat dalam gambar 3.2 berikut ini :



Gambar 3.2 Struktur Organisasi

3.4 Wewenang dan Tugasnya

a. Direktur Umum

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Mengawasi tugas setiap karyawan
- 3) Menyampaikan laporan yang akan di lakukan kepada karyawan

b. QSHE Coordinator

- 1) Mengaudit dan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kerja
- 2) Memberika peraturan-peraturan standart dalam setiap prosedur pekerjaan
- 3) Melakukan investigasi terhadap prosedur pelaksanaan pekerjaan

c. Kepala Gudang

- 1) Membuat rencana pengadaan barang
- 2) Mengawasi setiap kegiatan yang ada di gudang
- 3) Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar
- 4) Melakukan pengecekan barang sesuai SOP (Standard Operating Procedure)

d. Operator forklift

- 1) Mengoperasionalkan forklift sesuai kebutuhan perusahaan
- 2) Membuat laporan setian hari mengenai keadaan forklift

e. Distribution head

- 1) Pemimpin penjualan suatu perusahaan

- 2) Mengatur para sales untuk mencapai target tertentu³. Memastikan operasional sales berjalan dengan efektif

f. Kepala logistic

- 1) Menentukan sistem logisticsmanagement yang dipakai.
- 2) Menentukan moda transportasi yang akan dipakai untuk proses pengiriman.
- 3) Membuat rancangan organisasi logistik.
- 4) Menentukan lokasi pergudangan pada lokasi terbaik
- 5) Menentukan kegiatan operasional gudang.

g. Administrasi warehouse

- 1) Mengecek dan mencatat surat penerimaan atau permintaan barang
- 2) Memeriksa kondisi stok barang
- 3) Melakukan penginputan data inventory ke dalam program dengan cepat dan tepat
- 4) Melakukan stock opname

h. Customer service head

- 1) Merencanakan dan mengembangkan konsep layanan, membina hubungan dengan pelanggan, dan menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan
- 2) Merencanakan dan mengembangkan konsep mempertahankan pelanggan
- 3) Merencanakan dan mengadakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan agar mau memberikan referensi kepada user lain.

i. Invoice administrasi staff

- 1) Bertanggung jawab atas invoice yang di buat untuk customer
- 2) Membuat invoice dan mengirimkan sesuai jadwal tukar faktur
- 3) Membuat faktur pajak sebagai lampiran invoice
- 4) Memastikan promosi yang dijalankan sudah sesuai dengan SKP yang disetujui

j. Collector

- 1) Melakukan penagihan terhadap konsumen yang mengalami penunggakan angsuran.
- 2) Harus mampu memenuhi target sesuai ketentuan perusahaan dalam melakukan penagihan pada konsumen.
- 3) Melakukan negosiasi dan melakukan kesepakatan dengan konsumen yang bersangkutan, mengenai penyelesaian penunggakan.
- 4) Memberikan informasi atau mengingatkan konsumen terhadap angsuran
- 5) Melakukan penyitaan aset konsumen, jika konsumen tidak membayar angsuran selama waktu limit yang ditentukan.

k. Customer relation staff

- 1) Untuk menangani keluhan atau masalah dari pelanggan yang membeli barang atau jasa dari perusahaan.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan internal perusahaan berarti ahli di bi-dang ini harus mampu menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan

- 3) Menyelidiki masalah, harus memahami dan menyelesaikan keluhan atau kesalahan yang terjadi.

l. Human resources department

- 1) HRD bertanggung jawab atas pengembangan dan evaluasi karyawan
- 2) Memberikan kompensasi dan perlindungan bagi karyawan.
- 3) Rekrutmen dan seleksi karyawan baru untuk perusahaan
- 4) Mengevaluasi atau mengevaluasi kinerja karyawan

m. Payroll staff

- 1) Menyiapkan dan menginput data absensi karyawan
- 2) Menyiapkan berkas yang berhubungan dengan gaji karyawan
- 3) Menyiapkan slip gaji karyawan
- 4) Melakukan penyesuaian karyawan yang baru masuk dan yang keluar
- 5) Membuat laporan gaji karyawan setiap bulan.

3.5 Visi dan Misi

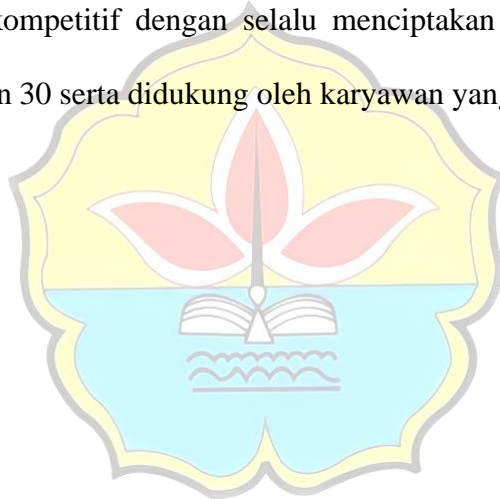
a. Visi

Kami menyediakan air mineral terbaik dari mata air terlindungi, dengan selalu menjaga keselarasan lingkungan dan sosial, menuju Indonesia yang lebih sehat.

b. Misi

- 1) Menerapkan sistem manajemen kualitas terdepan dan sistem halal untuk menghasilkan produk sehat dan berkualitas tinggi.

- 2) Menjadi pabrik ramah lingkungan dan mendapatkan dukungan sosial serta selalu mengupayakan kelestarian lingkungan.
- 3) Beroperasi dengan mesin berteknologi tinggi, aman, inovatif dan
- 4) Tempat kerja yang membanggakan, aman, nyaman, memberikan kesempatan untuk berkembang, dan mensejahterakan karyawan serta keluarganya.
- 5) Menjadi kontributor di AQUA Danone dengan volume 1,4 bilion liter pada tahun 2018 dengan biaya operasional yang efisien dan kompetitif dengan selalu menciptakan inisiatif produktifitas. efisien 30 serta didukung oleh karyawan yang berkompeten tinggi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada bab ini di sajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data, selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel.

4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dalam penelitian menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	28	28,00
2	Perempuan	72	72,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 bahwa jenis kelamin responden yang paling terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang atau sekitar 72%. Sedangkan untuk jenis kelamin dengan jumlah responden yang terendah yaitu kelamin laki-laki sebanyak 28 responden atau sekitar 28%.

4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor Umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Menurut Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20	2	2,00
2	21 – 28	20	20,00
3	29 – 36	28	28,00
4	37 – 42	35	35,00
5	> 42	15	15,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berumur antara 37-42 tahun sebanyak 35 orang atau sekitar 35%. Sedangkan responden yang terendah berumur < 20 tahun sebanyak 2 orang responden atau sekitar 2% dari 100 responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Swasta	18	18,00
2	Polisi	1	1,00
3	PNS	25	25,00
4	Mahasiswa / Pelajar	4	4,00
5	IRT	29	29,00
6	Pedagang	20	20,00
7	DII	3	3,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 29 orang atau sekitar 29%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan pekerjaan sebagai polisi sebanyak 1 orang responden atau sekitar 1% dari 100 responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	2	2,00
2	SMP	4	4,00
3	SMA	57	57,00
4	Diploma	5	5,00
5	Sarjana	26	26,00
6	Pascasarjana	6	6,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki Pendidikan terakhir SMA sebanyak 57 orang atau sekitar 57%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan Pendidikan terakhir SD sebanyak 2 orang responden atau sekitar 2% dari 100 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Untuk lebih jelas mengenai variable kualitas produk berdasarkan 14 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden berkaitan dengan 7 indikator kualitas produk Air mineral Galon AQUA 19 Liter dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kinerja

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator kinerja dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Skor Responden *Performance* (Kinerja)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
A.	<i>Performance</i> (Kinerja)							
1	Air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki kadar PH air yang tinggi dibanding yang lain	0	8	11	51	30	100	Baik
	Total Skor	0	16	33	240	150	403	
2	Mimuman Galon 19 liter AQUA warna airnya bening	0	9	10	51	30	100	Baik
	Total Skor	0	18	30	204	150	402	
	Total Skor						805	
	Rata-Rata						402,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 403 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki kadar PH air yang tinggi dibanding yang lain. Skor sebesar 402 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Mimuman Galon 19 liter AQUA warna airnya bening. Rata-rata skor sebesar 402,5 artinya dimensi kinerja dinilai baik oleh responden.

2. Durability (Daya Tahan)

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Durability (Daya Tahan) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Durability (Daya Tahan)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
B.	Durability (Daya Tahan)							
3	Air mineral Galon 19 liter AQUA yang dijual di toko memiliki masa expired yang panjang	0	8	10	50	32	100	Baik
	Total Skor	0	16	30	200	160	406	
4	Air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki daya tahan terbaik	0	7	10	54	29	100	Baik
	Total Skor	0	14	30	216	145	405	
	Total Skor						811	
	Rata-Rata						405,5	

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 406 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Air mineral Galon 19 liter AQUA yang dijual di toko memiliki masa expired yang panjang. Skor sebesar 405 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki daya tahan terbaik. Rata-rata skor sebesar 405,5 artinya dimensi Durability (Daya Tahan) dinilai baik oleh responden.

3. Comformance to Spectation (Keseusaian dengan spesifikasi)

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Comformance to Spectation (Keseusaian dengan spesifikasi) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden *Conformance to Spectation* (Keseuaian dengan spesifikasi)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
C.	<i>Conformance to Spectation</i> (Keseuaian dengan spesifikasi)							
5	Jumlah liter didalam air Galon 19 liter AQUA sesuai dengan jumlah liter yang tertulis di galon	0	7	10	56	27	100	Baik
	Total Skor	0	14	30	224	135	403	
6	Kualitas air Galon 19 liter AQUA sudah sesuai dengan standar BPOM	0	8	10	57	25	100	Baik
	Total Skor	0	16	30	228	125	399	
	Total Skor						802	
	Rata-Rata						401	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 403 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Jumlah liter didalam air Galon 19 liter AQUA sesuai dengan jumlah liter yang tertulis di galon. Skor sebesar 399 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Kualitas air Galon 19 liter AQUA sudah sesuai dengan standar BPOM. Rata-rata skor sebesar 401 artinya dimensi *Conformance to Spectation* (Keseuaian dengan spesifikasi) dinilai baik oleh responden.

4. *Features* (Fitur)

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator *Features* (Fitur) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden *Features* (Fitur)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
D.	<i>Features</i> (Fitur)							
7	Produk AQUA menunjukkan kecanggihan teknologi dan profesionalitas pengemasan	0	7	11	55	27	100	Baik
	Total Skor	0	14	33	220	135	402	
8	Memiliki karakteristik rasa yang berbeda	0	7	10	56	27	100	Baik
	Total Skor	0	14	30	224	135	403	
	Total Skor						805	
	Rata-Rata						402,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 402 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Produk AQUA menunjukkan kecanggihan teknologi dan profesionalitas pengemasan. Skor sebesar 403 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Galon 19 liter AQUA Memiliki karakteristik rasa yang berbeda sudah sesuai dengan standar BPOM. Rata-rata skor sebesar 402,5 artinya dimensi *Features* (Fitur) dinilai baik oleh responden.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator *Reliability* (Reliabilitas) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden *Reliability* (Reliabilitas)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
E	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)							
9	Kualitas AQUA aman untuk Kesehatan	0	7	10	53	30	100	Baik
	Total Skor	0	14	30	212	150	406	
10	Responden puas dengan Kualitas air mineral galon AQUA	0	8	9	58	25	100	Baik
	Total Skor	0	16	27	232	125	400	
	Total Skor						806	
	Rata-Rata						403	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 406 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Kualitas AQUA aman untuk kesehatan. Skor sebesar 400 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Responden puas dengan Kualitas air mineral galon AQUA. Rata-rata skor sebesar 403 artinya dimensi *Reliability* (Reliabilitas) dinilai baik oleh responden.

6. *Aesthetics* (estetika)

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator *Aesthetics* (estetika) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden *Perceived quality* (kesan kualitas)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
F	<i>Aesthetics</i> (estetika)							
11	Galon produk AQUA menarik, dan elegan	0	9	9	55	28	100	Baik
	Total Skor	0	16	27	220	140	403	
12	Rasa air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki rasa yang khas dibandingkan produk lainnya	0	9	10	55	27	100	Baik
	Total Skor	0	16	30	220	135	401	
	Total Skor						804	
	Rata-Rata						402	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 403 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Galon produk AQUA menarik, dan elegan. Skor sebesar 401 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena rasa air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki rasa yang khas dibandingkan produk lainnya. Rata-rata skor sebesar 402 artinya dimensi *Aesthetics* (estetika) dinilai baik oleh responden.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator *Perceived quality* (kesan kualitas) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden *Perceived quality* (kesan kualitas)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
G.	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)							
13	Saya meyakini AQUA aman dikonsumsi	0	8	11	54	7	100	Baik
	Total Skor	0	16	33	216	135	400	
14	Saya merasa air mineral Galon 19 liter AQUA menjadi salah satu yang terbaik diantara produk air mineral galon lainnyadari sisi kualitas produk	0	8	11	51	30	100	Baik
	Total Skor	0	16	33	204	150	403	
	Total Skor						803	
	Rata-Rata						401,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 400 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena meyakini AQUA aman dikonsumsi. Skor sebesar 403 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena merasa air mineral Galon 19 liter AQUA menjadi salah satu yang terbaik diantara produk air mineral galon lainnyadari sisi kualitas produk. Rata-rata skor sebesar 401,5 artinya dimensi *Perceived quality* (kesan kualitas) dinilai baik oleh responden.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variable kualitas produk Galon 19 Liter AQUA disajikan pada table berikut :

Tabel 4.12

Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
Indikator I : Performance (Kinerja)			
1	Air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki kadar PH air yang tinggi dibanding yang lain	403	Baik
2	Mimuman Galon 19 liter AQUA warna airnya bening	402	Baik
	Rata-Rata	402,5	Baik
Indikator II : Durability (Daya Tahan)			
3	Air mineral Galon 19 liter AQUA yang dijual di toko memiliki masa expired yang panjang	406	Baik
4	Air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki daya tahan terbaik	405	Baik
	Rata-Rata	405,5	Baik
Indikator III : Comformance to Spectation (Keseusaian dengan spesifikasi)			
5	Jumlah liter didalam air Galon 19 liter AQUA sesuai dengan jumlah liter yang tertulis di galon	402	Baik
6	Kualitas air Galon 19 liter AQUA sudah sesuai dengan standar BPOM	399	Baik
	Rata-Rata	401	Baik
Indikator IV : Features (Fitur)			
7	Produk AQUA menunjukkan kecanggihan teknologi dan profesionalitas pengemasan	402	Baik
8	Memiliki karakteristik rasa yang berbeda	403	Baik
	Rata-Rata	402,5	Baik
Indikator V : Reliability (Reliabilitas)			
9	Kualitas AQUA aman untuk kesehatan	406	Baik
10	Responden puas dengan Kualitas air mineral galon AQUA	400	Baik
	Rata-Rata	403	Baik
Indikator VI : Aesthetics (estetika)			
11	Galon produk AQUA menarik, dan elegan	403	Baik
12	Rasa air mineral Galon 19 liter AQUA memiliki rasa yang khas dibandingkan produk lainnya	401	Baik
	Rata-Rata	402	Baik
Indikator VII : Perceived quaility (kesan kualitas)			
13	Saya meyakini AQUA aman dikonsumsi	400	Baik
14	Saya merasa air mineral Galon 19 liter AQUA menjadi salah satu yang terbaik diantara produk air mineral galon lainnyadari sisi kualitas produk	403	Baik
	Rata-Rata	401,5	Baik
	Total	5636	
	Rata-Rata Keseluruhan	2818	
	Rata-Rata	403	Baik

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat rata-rata variable kualitas produk dari 14 item pernyataan sebesar 403 dengan kategori Baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 3 yaitu “Air mineral Galon 19 liter AQUA yang dijual di toko memiliki masa expired yang panjang” dengan skor 406. Hal ini menjelaskan bahwasanya AQUA sangat memperhatikan kualitas produk pada masa expirednya, karena semakin lama masa expired maka kerugian akibat adanya refund pada AQUA galon 19 liter yang expired semakin kecil. Sedangkan skor terendah pada pernyataan nomor 10 yaitu “Kualitas air Galon 19 liter AQUA sudah sesuai dengan standar BPOM” dengan skor 399. Hal ini menjelaskan bahwasanya terdapat beberapa responden yang kurang memperhatikan kualitas air mineral didalam kemasan galon AQUA terdapat standar BPOM No. 265213004793.

4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Untuk lebih jelas mengenai variable harga berdasarkan 8 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden berkaitan dengan 4 indikator harga Air mineral Galon AQUA 19 Liter dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Keterjangkauan Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Keterjangkauan Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
A.	Keterjangkauan Harga							
15	Harga produk Galon 19 liter AQUA terjangkau bagi pelanggan	0	7	10	54	29	100	Baik
	Total Skor	0	14	30	216	145	405	
16	Harga produk Galon 19 liter AQUA termasuk air mineral galon isi ulang yang murah	0	8	8	56	28	100	Baik
	Total Skor	0	16	24	224	140	404	
	Total Skor						809	
	Rata-Rata						404,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 405 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Harga produk Galon 19 liter AQUA terjangkau bagi pelanggan. Skor sebesar 404 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena harga produk Galon 19 liter AQUA termasuk air mineral galon isi ulang yang murah. Rata-rata skor sebesar 404,5 artinya dimensi Keterjangkauan Harga dinilai baik oleh responden.

2. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
B.	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga							
17	Harga produk Galon 19 liter AQUA lebih bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis	0	8	7	57	28	100	Baik
	Total Skor	0	16	21	228	140	405	
18	Harga produk AQUA sesuai dengan kemampuan membeli pelanggan	0	8	12	54	26	100	Baik
	Total Skor	0	16	36	216	130	398	
	Total Skor						803	
	Rata-Rata						401,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 405 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Harga produk Galon 19 liter AQUA lebih bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis. Skor sebesar 398 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Harga produk AQUA sesuai dengan kemampuan membeli pelanggan. Rata-rata skor sebesar 401,5 artinya dimensi Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga dinilai baik oleh responden.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Kesesuaian harga dengan kualitas produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
C.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk							
19	Harga produk AQUA sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0	8	13	52	27	100	Baik
	Total Skor	0	16	39	208	135	398	
20	Harga galon isi ulang AQUA lebih terjangkau namun kualitas tetap baik	0	7	15	52	26	100	Baik
	Total Skor	0	14	45	208	130	397	
	Total Skor						795	
	Rata-Rata						397,5	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 398 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Harga produk AQUA sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Skor sebesar 397 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Harga galon isi ulang AQUA lebih terjangkau namun kualitas tetap baik. Rata-rata skor sebesar 397,5 artinya dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai baik oleh responden.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
D.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat							
21	Harga galon isi ulang AQUA sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	0	8	9	56	27	100	Baik
	Total Skor	0	16	27	224	135	402	
22	Harga produk AQUA terjangkau namun memberikan manfaat lebih	0	8	9	56	27	100	Baik
	Total Skor	0	16	27	224	135	402	
	Total Skor						804	
	Rata-Rata						402	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 402 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Harga galon isi ulang AQUA sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Skor sebesar 402 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Harga produk AQUA terjangkau namun memberikan manfaat lebih. Rata-rata skor sebesar 402 artinya dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dinilai baik oleh responden.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variable harga Galon 19 Liter AQUA disajikan pada table berikut :

Tabel 4.17
Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
Indikator I : Keterjangkauan Harga			
15	Harga produk Galon 19 liter AQUA terjangkau bagi pelanggan	405	Baik
16	Harga produk Galon 19 liter AQUA termasuk air mineral galon isi ulang yang murah	404	Baik
	Rata-Rata	404,5	Baik
Indikator II : Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga			
17	Harga produk Galon 19 liter AQUA lebih bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis	405	Baik
18	Harga produk AQUA sesuai dengan kemampuan membeli pelanggan	398	Baik
	Rata-Rata	401,5	Baik
Indikator III : Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
19	Harga produk AQUA sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	398	Baik
20	Harga galon isi ulang AQUA lebih terjangkau namun kualitas tetap baik	397	Baik
	Rata-Rata	397,5	Baik
Indikator IV : Kesesuaian Harga Dengan Manfaat			
21	Harga galon isi ulang AQUA sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	402	Baik
22	Harga produk AQUA terjangkau namun memberikan manfaat lebih	402	Baik
	Rata-Rata	402	Baik
	Total	3211	
	Rata-Rata Keseluruhan	1605,5	
	Rata-Rata	401,4	Baik

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat rata-rata variable harga dari 8 item pernyataan adalah 401,4 dengan kategori baik. Kemudian pernyataan dengan skor tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 15 dan 17 yaitu “Harga produk Galon 19 liter AQUA terjangkau bagi pelanggan” dan “Harga produk Galon 19 liter AQUA lebih bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis” dengan skor 405. Hal ini menjelaskan bahwasanya AQUA ingin bersaing harga dengan merek lain

agar penjualannya tidak menurun. Sedangkan skor terendah pada pernyataan nomor 20 yaitu “Harga galon isi ulang AQUA lebih terjangkau namun kualitas tetap baik” dengan skor 397. Hal ini menjelaskan bahwasanya terdapat beberapa responden yang tidak setuju dengan dengan harga lebih terjangkau namun kualitas baik karena responden tersebut mengeluhkan pada kualitas air yang dapat dilihat dari jumlah PH nya.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variable kepuasan pelanggan berdasarkan 6 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden berkaitan dengan 3 indikator kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator kesesuaian harapan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Kesesuaian Harapan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
A.	Kesesuaian Harapan							
23	Produk galon isi ulang AQUA melebihi ekspektasi yang saya harapkan	0	4	15	27	54	100	Sangat Puas
	Total Skor	0	8	45	108	270	431	
24	Produk galon isi ulang AQUA sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan	0	4	11	24	61	100	Sangat Puas
	Total Skor	0	8	33	96	305	442	
	Total Skor						873	
	Rata-Rata						436,5	Sangat Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 431 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Produk galon isi ulang AQUA melebihi ekspektasi yang saya harapkan. Skor sebesar 442 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Produk galon isi ulang AQUA sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan. Rata-rata skor sebesar 436,5 artinya dimensi kesesuaian harapan dinilai sangat puas oleh responden.

2. Minat Membeli Kembali

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Minat Membeli Kembali dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Minat Membeli Kembali

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
B.	Minat membeli Kembali							
25	Pengalaman saya dalam mengkonsumsi galon isi ulang AQUA membuat saya percaya untuk terus mengkonsumsinya	0	4	13	25	58	100	Sangat Puas
	Total Skor	0	8	39	100	290	437	
26	Saya percaya AQUA akan terus mengembangkan produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman	0	3	11	28	58	100	Sangat Puas
	Total Skor	0	6	33	112	290	441	
	Total Skor						878	
	Rata-Rata						439	Sangat Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 437 artinya responden tertarik mengkonsumsi karena Pengalaman dalam mengkonsumsi galon isi ulang AQUA membuat saya percaya untuk terus mengkonsumsinya. Skor sebesar 441 artinya

responden tertarik mengkonsumsi karena percaya AQUA akan terus mengembangkan produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman. Rata-rata skor sebesar 439 artinya dimensi Minat Membeli Kembali dinilai sangat puas oleh responden.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Untuk mengetahui hasil wawancara dari indikator Kesiediaan Merekomendasikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Skor Responden Kesiediaan Merekomendasikan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah (Orang)	Keterangan
		1	2	3	4	5		
C.	Kesiediaan Merekomendasikan							
27	Saya akan merekomendasikan galon isi ulang AQUA ke teman-teman dan kerabat saya	0	3	10	27	60	100	Sangat Puas
	Total Skor	0	5	20	108	300	444	
28	Saya akan merekomendasikan seluruh produk air mineral AQUA kepada teman-teman dan kerabat saya	0	3	9	27	61	100	Sangat Puas
	Total Skor	0	6	27	108	305	446	
	Total Skor						890	
	Rata-Rata						445	Sangat Puas

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 444 artinya responden sangat puas dengan air galon AQUA 19 liter dan akan merekomendasikan galon isi ulang AQUA ke teman-teman dan kerabat saya. Skor sebesar 446 artinya responden sangat puas dengan air galon AQUA 19 liter dan akan merekomendasikan seluruh

produk air mineral AQUA kepada teman-teman dan kerabat saya. Rata-rata skor sebesar 445 artinya dimensi Kesiediaan Merekomendasikan dinilai sangat puas oleh responden.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variable harga Galon 19 Liter AQUA disajikan pada table berikut :

Tabel 4.21
Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
Indikator I : Kesesuaian Harapan			
23	Produk galon isi ulang AQUA melebihi ekspektasi yang saya harapkan	431	Sangat Puas
24	Produk galon isi ulang AQUA sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan	442	Sangat Puas
	Rata-Rata	436,5	Baik
Indikator II : Minat membeli Kembali			
25	Pengalaman saya dalam mengkonsumsi galon isi ulang AQUA membuat saya percaya untuk terus mengkonsumsinya	437	Sangat Puas
26	Saya percaya AQUA akan terus mengembangkan produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman	441	Sangat Puas
	Rata-Rata	439	Baik
Indikator III : Kesiediaan Merekomendasikan			
27	Saya akan merekomendasikan galon isi ulang AQUA ke teman-teman dan kerabat saya	444	Sangat Puas
28	Saya akan merekomendasikan seluruh produk air mineral AQUA kepada teman-teman dan kerabat saya	446	Sangat Puas
	Rata-Rata	445	Sangat Puas
	Total	2641	
	Rata-Rata Keseluruhan	1320,5	
	Rata-Rata	440	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat rata-rata variable harga dari 6 item pernyataan sebesar 440 dengan kategori sangat puas. Selanjutnya kepuasan pelanggan dengan skor tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 28 yaitu “Saya akan merekomendasikan seluruh produk air mineral AQUA kepada teman-teman dan

kerabat saya” dengan skor 446. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden bersedia untuk merekomendasikan galon isi ulang AQUA kepada teman dan kerabatnya karena sangat puas dengan produk AQUA. Sedangkan skor terendah pada pernyataan nomor 23 yaitu “Produk galon isi ulang AQUA melebihi ekspektasi yang saya harapkan” dengan skor 431. Walaupun pernyataan ini memiliki skor terendah namun kategorinya menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan pengalamannya mengkonsumsi gallon isi ulang AQUA.

4.3 Pengujian Instrument

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.22 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Kualitas Produk:

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kualitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,908	0,2227	Valid
2	0,910	0,2227	Valid
3	0,840	0,2227	Valid
4	0,943	0,2227	Valid
5	0,929	0,2227	Valid
6	0,929	0,2227	Valid
7	0,858	0,2227	Valid
8	0,917	0,2227	Valid
9	0,922	0,2227	Valid
10	0,949	0,2227	Valid
11	0,945	0,2227	Valid
12	0,957	0,2227	Valid
13	0,951	0,2227	Valid
14	0,938	0,2227	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22 seluruh item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($>0,2227$). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 14 pernyataan dalam penelitian ini dinilai

telah mampu mengukur Kualitas Produk sebanyak 14 pernyataan. Tabel 4.20 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Kualitas Produk.

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,986	14

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,986, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kualitas Produk teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.24 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Harga :

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,964	0,2227	Valid
2	0,957	0,2227	Valid
3	0,976	0,2227	Valid
4	0,939	0,2227	Valid
4	0,934	0,2227	Valid
6	0,919	0,2227	Valid
7	0,950	0,2227	Valid
8	0,950	0,2227	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24 seluruh item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($>0,2227$). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 8 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah

mampu mengukur Harga sebanyak 8 pernyataan. Tabel 4.22 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Harga.

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,984	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,984, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Harga teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.26 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Kepuasan pelanggan :

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kepuasan pelanggan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,858	0,2227	Valid
2	0,846	0,2227	Valid
3	0,826	0,2227	Valid
4	0,842	0,2227	Valid
5	0,824	0,2227	Valid
6	0,850	0,2227	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($>0,2227$). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 6 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Kepuasan pelanggan sebanyak 6 pernyataan. Sehingga 6 pernyataan tersebut dinilai telah mampu mengukur Kepuasan pelanggan.

Tabel 4.27 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Kepuasan pelanggan.

Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kepuasan pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,917	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,917, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kepuasan pelanggan teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan AQUA

4.4.1. Hasil Olahan Data

Tabel 4.28
Hasil Regresi Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan pelanggan AQUA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.525	1.038		8.213	.000		
X1	.090	.039	.243	2.298	.024	.215	4.661
X2	.251	.039	.685	6.475	.000	.215	4.661

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2022), SPSS Versi 20.0

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. 20, maka hasil regresi adalah :

$$Y = 8,525 + 0,090X_1 + 0,251X_2$$

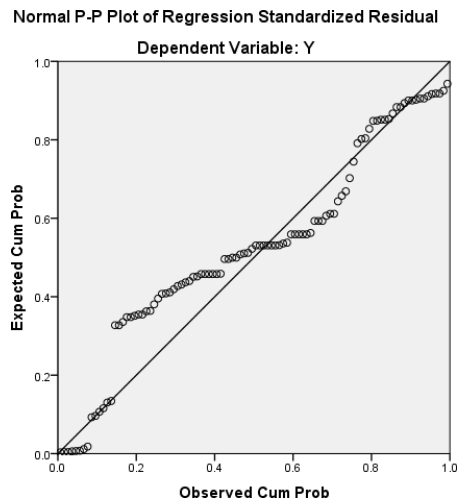
Berdasarkan tabel 4.25 dapat disimpulkan :

1. Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut diperoleh atau didapat hasil konstanta yaitu 8,525. Nilai ini mempunyai arti jika Kualitas Produk dan persepsi harga di AQUA tidak mengalami perubahan atau tetap, maka kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA mengalami peningkatan rata-rata adalah sebesar 8,525.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk adalah 0,090 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 maka kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA mengalami peningkatan sebesar 0,090.
3. Nilai koefisien harga adalah 0,251 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi peningkatan harga sebesar 1 maka kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA mengalami peningkatan sebesar 0,251.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian adalah untuk menguji apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan analisis grafik seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas

Gambar 4.1 mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan pada grafik histogram normal probabiliti, menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat diantara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.29
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,215	4,661
X2	,215	4,661

Sumber : Data Diolah (2021), SPSS Versi 20.0

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh pada masing variabel seperti terlihat pada tabel 4.29 menunjukkan adanya korelasi yang cukup tinggi atau kuat antara sesama variabel bebas, dimana nilai VIF dari seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi/keterkaitan antara serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam perhitungan regresi atas penelitian ini maka digunakan Durbin-Watson Test sebesar 0,270.

Dengan menggunakan tabel statistik d dan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) jumlah observasi 100 serta jumlah variabel bebas 2 maka diperoleh angka $d_l = 1,634$ dan $d_u = 1,715$ sedangkan nilai untuk $4-d_l = 2,366$ dan $4-d_u = 2,285$ dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson dua ujung (two tailed) maka patokan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$d < d_l$ = berarti terdapat autokorelasi positif

$d > d_U$ = berarti tidak terdapat autokorelasi positif

$(4-d) < d_L$ = berarti terdapat autokorelasi negative

$(4-d) > d_U$ = berarti tidak terdapat autokorelasi negative

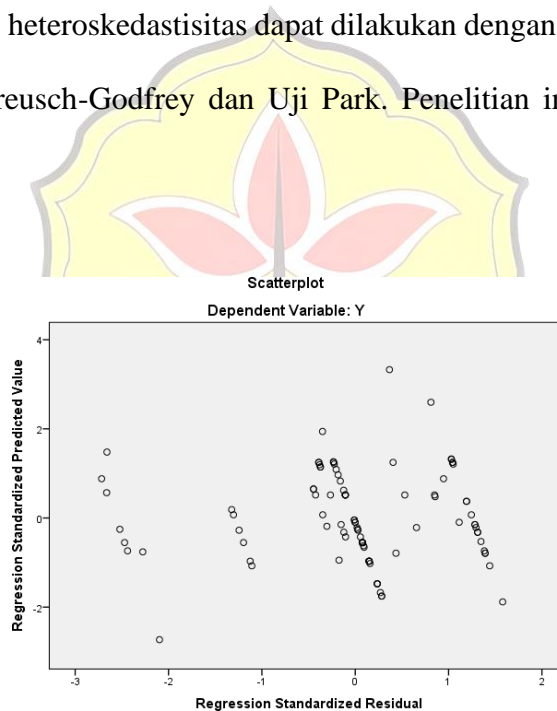
$d_U < d < (4-d_U)$ = berarti tidak terdapat autokorelasi

$d_L < d < d_U$ atau $(4-d_U)$ = berarti tidak dapat disimpulkan

hasil yang diperoleh adalah nilai DW observasi terletak pada daerah $(4-d) > d_U$ atau tidak terdapat autokorelasi negatif dalam penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan gambar grafik nilai-nilai residu, uji Breusch-Godfrey dan Uji Park. Penelitian ini menggunakan uji Breusch-Godfrey.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat gambar 4.2 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

4.4.3. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (variabel independen) yaitu Kualitas Produk dan persepsi harga terhadap variabel terikat (variabel dependent) yaitu kepuasan pelanggan secara simultan digunakan alat uji F statistik yang dapat dilihat pada hasil output program SPSS 20 pada tabel ANNOVA sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji F Statistik
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226.665	2	613.333	171.498	.000 ^b
	Residual	261.072	97	2.691		
	Total	1487.737	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh signifikansi F-sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk dan harga) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

2. Uji Determinan

Analisis koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk melihat beberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.31
Hasil Uji R² Square Statistik
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.908 ^a	.825	.820	1.89112	.825	171.498	2	97	.000	.270

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.31 diatas dapat dilihat *model summary* diketahui nilai R_{square} sebesar 0,825. Artinya kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 82,5 persen dan sisanya 17,5 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi dan inovasi (Rianto dkk, 2022).

2. Uji Parsial

Uji statistik merupakan pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk melihat hasil setiap variabel terikat secara parsial yang diuji dengan uji-t secara rinci koefisien regresi pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.25 yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilita untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih kecil dari alpha ($0,024 < 0,05$), artinya Ho ditolak dan Ha diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA benar dan terbukti.

b. Variabel Harga

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilita untuk variabel persepsi harga sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih besar dari alpha ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA benar dan terbukti.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA . Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dikemukakan oleh Roro Wilujeng Asrini (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aqua Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri” menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanandan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Sinta Wedarini (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi” yang hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berpengaruhnya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan mengutamakan kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang dimiliki AQUA sangat baik dari sisi kemasan yang rapi dan elegan serta aman untuk kesehatan, hal inilah yang menyebabkan pelanggan AQUA memiliki kepuasan yang baik terhadap AQUA.

4.5.2 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA . Hal ini sesuai dan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanandan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berpengaruhnya persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan disebabkan Harga produk Galon 19 liter AQUA terjangkau bagi pelanggan Harga produk Galon 19 liter AQUA termasuk air mineral galon isi ulang yang murah, Harga produk Galon 19 liter AQUA lebih bersaing dibandingkan produk lain yang sejenis, Harga produk AQUA sesuai dengan kemampuan membeli pelanggan, Harga produk AQUA sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, Harga galon isi ulang AQUA lebih terjangkau namun kualitas tetap baik, Harga galon isi ulang AQUA sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan Harga produk AQUA terjangkau namun memberikan manfaat lebih..

4.5.3 Kualitas Produk dan Persepsi harga Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas Produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan air Galon 19 liter AQUA . Hasil ini sesuai dan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanandan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air mineral Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

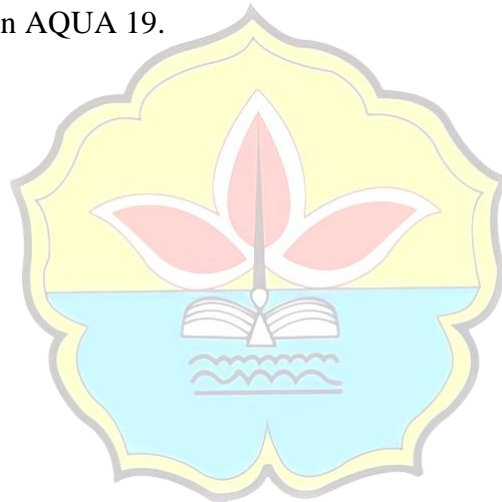
1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Air mineral Galon AQUA 19 Liter rata-rata berada pada kategori baik, begitu juga dengan harga Air mineral Galon AQUA 19 Liter rata-rata berada pada kategori baik. Sedangkan Kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi Air mineral Galon AQUA 19 Liter rata-rata berada pada kategori sangat puas.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air mineral Galon AQUA 19 Liter di Kelurahan Mayang Mangurai Kota Jambi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji determinasi (R^2) diperoleh nilai R_{square} sebesar 0,496. Artinya kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 49,6 persen, Maka saran bagi penelitian adalah untuk meneliti variable promosi dan inovasi produk diutamakan kemasan produk.

2. Untuk perusahaan Air mineral Galon AQUA 19 dalam meningkatkan kualitas produknya, agar dapat meningkatkan kualitas produk diatas standar BPOM.
3. Untuk perusahaan Air mineral Galon AQUA 19 agar dapat bersaing dengan produk Air mineral Galon lainnya agar dijual dengan harga yang lebih terjangkau.
4. Untuk perusahaan Air mineral Galon AQUA 19 agar dapat memuaskan pelanggan dengan memenuhi ekspetasi pelanggan akan kualitas produk Air mineral Galon AQUA 19.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary. & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa
- Handoko, T. Hani. 2009. Manajemen. Cetakan Duapuluh. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong. 2010. Marketing Mangement. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisiKetiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. dan Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. dan Gary, Armstrong. 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, buku dua, Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba empat.
- Mullins, John W. Orville, C. Walker, Jr. Jean, Claude, Larreche. and Harper, W, Boyd. 2005. Marketing Management : a Strategic Decision Making approach, Fift Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- Nasution, M, N. 2005. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Bogor: Ghalia Indonesia. Noeradi, W. 1996. Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen DanStrategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rianto, Setyawati, Rohaeni dan Woelandari, 2022. Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (2)
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk .2000.*Consumer Behavior*.7th ed., Prentice Hall: International.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hal
- Sukardi, 2009. *Ekonomi 1*, Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Bagong, Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Predana Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyono dan M. Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. Edisi Asli. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Zeithaml, Valarie, A. and Mary, Jo, Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.