

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA
PT. BALINA AGUNG PERKASA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu

Program Studi Manajemen



Oleh:

NANAY NURYANA

NIM: 2015521426

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

PERSEMBAHAN

Persembahan karya tulis sederhana ini untuk orang-orang yang telah member motivasi, semangat dan cintakasih dalam perhatian hidupku. Kasih sayang yang tulus untuk Bapak ku Muhammad Samiri dan Ibu Juju Jumaerah, serta kakak-kakaku yang tercinta Bahrudin, Aan Johanah, Yeni Khoeriyah dan Saeful Mu'min, dan tak lupa pula kepada kepala penjualan, spv, team preseller, team finance, majlis al-istiqomah yang telah mendukung dan selalu memberikan motivasi, terimakasih atas segala doa dan kasih sayangnya sehingga membawaku melangkah hingga sejauh ini bahkan terus mengalir dan tak akan leang oleh waktu.

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Nanay Nuryana

NIM : 2015521426

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak saya. Apabila kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 14 Februari 2020

Nanay Nuryana

NIM: 2015521426

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nanay Nuryana

NIM : 2015521426

Hasil Skripsi :

“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua PT.Balina Agung Perkasa.”

Bogor, 14 Februari 2020

Dosen Pembimbing

SUNARSO, S.E, MM.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
AQUA PT. BALINA AGUNG PERKASA**



NANAY NURYANA

NIM : 2015521426

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Senin tanggal 02 bulan Maret tahun 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen**

1. Juniarto R. Prasetyo, MPM.,Ed.d.

Ketua

Tanggal: 02 Maret 2019

2. Drs. Jayadi, MM.

Anggota

Tanggal: 02 Maret 2019

3. Sunarso, SE, MM.

Anggota

Tanggal: 02 Maret 2019

Menyetujui,

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen**

Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E.,M.M

Tanggal: 02 Maret 2020

ABSTRAK

Nanay Nuryana, NIM. 2015521426, *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada PT. Balina Agung Perkasa.*

Atribut produk merupakan beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk membuktikan pengaruh keseluruhan maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua.

Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Citereup, Jawa Barat dengan mengambil 100 sampel dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian melakukan analisis inferensi, uji normalitas, dan analisis Regresi berganda. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner skala linkert.s

Penelitian menemukan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang digunakan, yaitu: 1) adanya pengaruh persial dan preferensi konsumen (persepsi harga,dan kualitas) kepada kepuasan konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua. 2) Adanya pengaruh simultan preferensi konsumen terhadap kepuasan konsumen air Minum Dalam Kemasan Aqua.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi PT, Balina Agung Perkasa dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen disarankan untuk memberikan harga yang terjangkau, serta kualitas yang baik dan menarik demi penelitian positif terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan itu sendiri.

Kata kunci:

Kualitas Produk, Persepsi harga dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Nanay Nuryana, NIM. 2015521426, *Effect of Product Quality, and Selling Prices on Consumer Satisfaction of Aqua Bottled Drinking Water at PT. Balina Agung Perkasa.*

Product attributes are a number of factors that are thought to be relatively large in influencing purchasing decisions. To prove the overall effect, this study was conducted with the aim to determine the effect of product attributes on consumer satisfaction of Aqua Bottled Drinking Water.

The study was conducted in the Citereup sub-district area. West Java by taking 100 samples with the method used in this study is quantitative, that is by describing research data to conduct inference analysis, normality test, and multiple regression analysis. Data is collected by linkert.s scale questionnaire instrument.

The study found two main findings in accordance with the hypothesis used, namely: 1) the influence of persial and consumer preferences (price, and quality) on consumer satisfaction of Aqua Bottled Drinking Water products. 2) The simultaneous influence of consumer preference on consumer satisfaction of Aqua Bottled Drinking water.

Based on these findings, in order to provide input or consideration for PT, Balina Agung Perkasa in order to increase consumer satisfaction is advised to provide affordable prices, as well as good quality and attractive for positive research on consumer satisfaction of Bottled Drinking Water itself.

Keywords:

Product Quality, Price Perception and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua pada PT. Balina Agung Perkasa” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program sarjana – program studi manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Sunarso SE, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta fikiran sehingga penyusuna skripsi ini dapat selesai.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA Ketua STIE IPWIJA
3. Dr. Susanti Widhiastuti S.E., M.M. Ketua program S1 STIE IPWIJA
4. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa
5. PT. Balina Agung Perkasa yang telah memberikan kepercayaan sebagai karyawan sehingga saya bisa membayar kuliah dari awal sampai akhir ini.
6. Team finance PT. Balina Agung Perkasa cabang cibubur yang telah memberikan motivasi selama ngerjain skripsi ini .
7. Sahabat terbaikku yang senantiasa meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu dalam penyelesaian penyusunan ini
8. Teman – teman satu angkatan F13 yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa

9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kelancaran tugas yang saya buat.

Bogor, 14 Februari 2020

Nanay Nuryana

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Halaman Orisinalitasi.....	II
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	III
Halaman Pengesahan Skripsi.....	IV
Abstrak.....	V
Abstract	VI
Kata Pengantar	VII
Daftar isi	VIII
Daftar Tabel.....	XIII
Daftar Gambar	XIV
Daftar Lampiran	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematis Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Kepuasan Konsumen	13
2.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.4 Kualitas Produk.....	18
2.1.5 Perserpsi Harga	22

	2.1.5.1 Tujuan Persepsi Harga	24
	2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	25
2.2	Hasil Peneliti Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian	36
	3.2.1 Variabel Dependen	36
	3.2.2 Variabel Independen.....	36
3.3	Operasinalisasi Variabel.....	36
3.4	Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	39
	3.4.1 Populasi	39
	3.4.2 Sampel	39
	3.4.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.6	Instrumen Variabel Penelitian.....	42
	3.6.1 Variabel Dependen	42
	3.6.2 Variabel Independen.....	42
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	43
3.8	Metode Analisis	43
	3.8.1 Uji Validitas	43
	3.8.2 Uji Realibitas	44
	3.8.3 Uji Asumsi Klasik	46
	3.8.4 Analisis Regresi Berganda	48
	3.8.5 Penguji Hipotesis	49
	3.8.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	49
	3.8.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	

4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	51
4.1.2	Analisis Deskriptip	62
4.1.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	69
4.1.3.1	Uji Normalitas Data	69
4.1.3.2	Uji Heteroskedasitas	71
4.1.3.3	Uji Multikolinearitas.....	72
4.1.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.1.3.5	Uji Keباikan Model.....	74
4.1.3.6	Uji Hipotesis.....	75
4.2	Pembahasan Penelitian	77
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen	77
4.2.2	Pengaruh Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen	77
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Uji Hipotesis	79
5.2	Saran.....	79
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Oprasional Variabel	37
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	65
Tabel 4.6 Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)	65
Tabel 4.7 Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	66
Tabel 4.8 Uji Realibilitas Persepsi Harga (X2)	67
Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	68
Tabel 4.10 Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y)	69
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.12 Coefficient Regresi Linear Ganda.....	73
Tabel 4.13 Model Summary Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.14 Model Regresi Linear Berganda	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Latar Belakang	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Balina Aging Perkasa	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas Data	70
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan kualitas produk adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara

keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

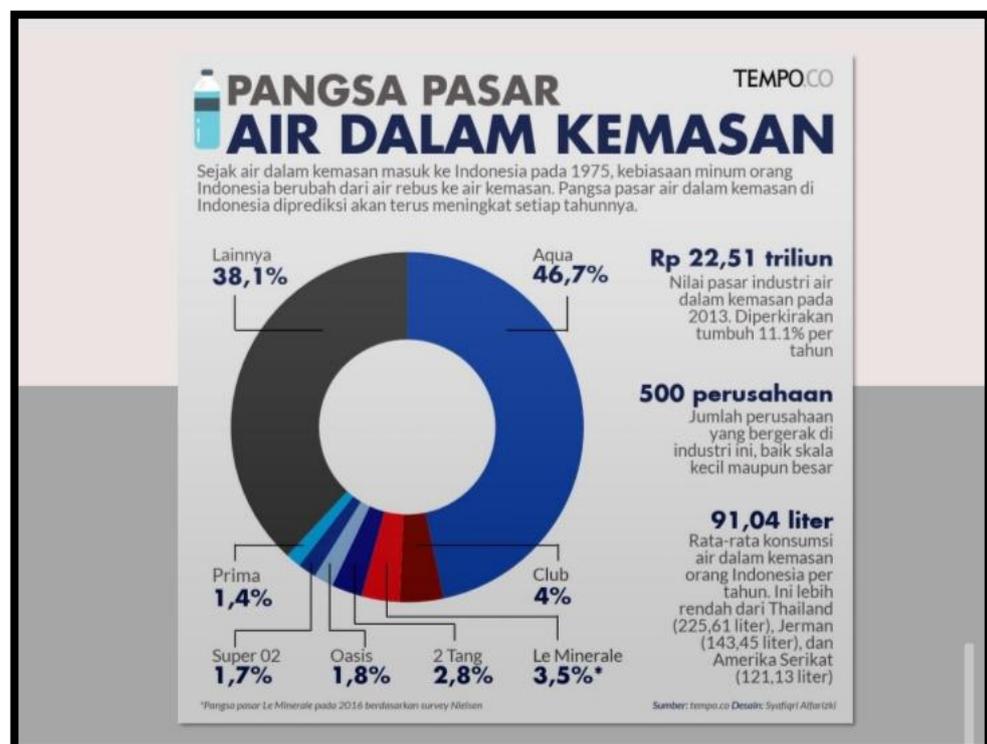
Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut, Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan valuasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah harga, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring

dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Disamping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat pertumbuhan produk AMDK dari tahun ketahun yang ada Indonesia (Sumber Euromonitor)

Gambar 2.1



Sumber Koran tempo.com

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkirinya penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000)

penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat

fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Tjiptono (1999) terdapat

dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam pemberian harga, yaitu faktor lingkungan internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan:

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam pemberian harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, meraih pangsa pasar yang besar, dan menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lainlain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung pada penggunaan bersama dengan unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan batas bawah dari harga yang

harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga.

2. Faktor eksternal perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah konsep elastisitas permintaan dari harga, yaitu presentase perubahan kuantitas produk yang diminta (dibeli) disebabkan perubahan harga satu persen.

b. Persaingan

Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Terdapat 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produksi substitusi, pemasok, konsumen, dan ancaman pendaatang baru.

c. Faktor eksternal lainnya

Dalam menentukan harga seyogiannya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor lain tersebut di antaranya mengenai keadaan ekonomi (inflasi, resesi, depresi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain). Demikian juga reaksi para tengkulak, dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan dan peraturan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat (kepedulian terhadap lingkungan).

Secara umum persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan

harga. Referensi

harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan

informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain. Dalam persepsi mengenai

perbedaan harga konsumen cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap

perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang

diketahui.

Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat usaha yang dapat diraih suatu

perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka

pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul

dalam pasar dan unggul

dalam mutu produk.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen pesaing. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan permintaan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riky Febri Windoyo (2009) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan dalam bauran pemasaran ini secara umum dikenal dengan istilah '4P' yakni, Produk, Price, Place dan Promotion.

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah 'Price' yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor - faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah sebagai berikut : Pertama adalah harga yang terlalu berorientasi biaya. Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar. Ketiga, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar. Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Berdasarkan hal tersebut penulisan ini bertujuan untuk memberikan sebuah pemahaman dalam harga Jual diantaranya mengenai tujuan harga,

alat penetapan harga strategi dan berbagai macam pendekatan mengenai penetapan harga.

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll)

Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, atau dalam bisnis jasa akuntansi, konsultan disebut fee, biaya transportasi taxi, telepon disebut tariff sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

Menurut Kotler:2001 Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Monroe:1990 menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan

maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll).

Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga.

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan persepsi harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut Umar (2005:77) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2007;177) 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.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104). Sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, survey kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Pada PT. Balina Agung Perkasa”**.

1.2 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar penjualan terus berkembang dan maju, maka dari itu perlu adanya kedisiplinan yang harus diterapkan oleh perusahaan kepada para karyawannya agar para pelanggan ataupun konsumen terlayani dengan baik. Dan dalam pemasaran sendiri sales ditunjuk sebagai ujung tombak yang berperan besar dalam meningkatkan penjualan, adapun kinerja yang dilakukan sales dalam melayani semua konsumen harus secara tertata. Dan adapun rumusan masalah dalam tugas skripsi ini yakni:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Balina Agung Perkasa?
- b. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Balina Agung Perkasa?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen pada PT. Balina Agung Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam hal ini pemasaran tentunya ada target tersendiri untuk mencapainya, dan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis persepsi Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua.
2. Untuk menganalisis Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang kualitas produk, Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan AMDK merek aqua dalam rangka menentukan strategis kualitas dan mengetahui faktor faktor yang sangat paling mempengaruhi konsumen dalam memilih kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Aqua.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan dan manfaat penulisan kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan masalah dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan serta digambarkan kerangka pemikiran ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller 2012 : 5). Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

2.1.1 Kepuasan konsumen

Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu. Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan

dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen. Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu. Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

2.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan

- e. Reputasi perusahaan menjadi baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen (Tjiptono, 2004:131) : Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dalam Tjiptono (2003:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghost Shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan konsumen. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (directly reported satisfaction).
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived satisfaction).
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis).

2.1.3 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut (Charter & Pettigrew 2006) ada dua konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

1. Konfirmasi Harapan Yaitu kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang didapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut maka konsumen akan puas dan dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

2. Minat Pembelian Ulang Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

2.1.4 Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya. Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang. Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam dimensi.
 1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
 2. Ciri-ciri produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 3. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
 4. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6.Keandalan (reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan

kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2012: 284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.5 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angkaangka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Sedangkan harga menurut Morissan (2010:78) yaitu “mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang” Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang

yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya Kotler dan Keller (2012:76), mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga.

1. Keterjangkauan Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Harga wajar Adalah harga produk yang ditawarkan dapat dikategorikan wajar (realistis)
3. Harga diskon Adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya harga diskon bersifat musiman.
4. Harga pesaing Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.
5. Kesesuaian harga dengan spesifikasi Kesesuaian harga dengan spesifikasi adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diperoleh konsumen

2.1.5.1 Tujuan Persepsi Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Dalam menentukan strategi harga, setiap perusahaan mungkin memiliki strategi pemasar harga yang berbeda-beda. Namun untuk setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Dan biasanya tujuan untuk penetapan harga jual memiliki empat macam orientasi utama, yaitu:

1. Tujuan utama yang lebih berfokus terhadap laba usaha.

Setiap perusahaan akan selalu mempertimbangkan untuk proses penetapan harga jual yang bertujuan untuk menghasilkan laba mana yang paling banyak. Namun karena semakin besarnya tingkat persaingan, sehingga suatu perusahaan biasanya seringkali merasa kesulitan dalam hal memastikan harga jual yang mampu menghasilkan laba paling besar. Sebagai solusinya, para pengusaha akan lebih senang untuk menggunakan pendekatan target laba, yaitu besarnya laba usaha yang sudah benar-benar sesuai dengan sasaran laba sebelumnya.

2. Tujuan utama yang lebih berfokus kepada volume penjualan.

Penetapan harga yang lebih memfokuskan kepada volume penjualan yang bertujuan untuk menetapkan harga jual agar mampu mencapai target volume penjualan atau dari pangsa pasar tertentu. Dan biasanya

harga jualnya akan menjadi lebih murah, apabila dibandingkan dengan harga yang memang lebih berorientasi terhadap laba.

3. Tujuan yang lebih berorientasi kepada image branding (Nama baik perusahaan).

Adalah berupa strategi penetapan harga yang bertujuan untuk membentuk image branding dari produk suatu perusahaan. Misalnya saja dengan memberikan harga yang paling rendah untuk menanamkan image termurah pada produk yang ingin Anda tawarkan.

4. Tujuan lebih berfokus kepada stabilitas persepsi harga.

Orientasi yang lebih memfokuskan kepada stabilitas harga yang bertujuan untuk menjaga tingkat kestabilan antara harga jual produk dengan harga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Bagi suatu perusahaan yang akan memperkenalkan dan mendistribusikan produk barunya untuk pertama kali di pasaran global, persepsi harga merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk ditetapkan dengan benar dan seimbang dengan kebutuhan para konsumen. Terlepas dari persepsi harga kualitas suatu produk juga merupakan bagian yang penting agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya berdasarkan siapa yang memiliki kualitas terbaik dalam produk yang dijualnya. Pada pembahasan kali ini, akan dibahas mengenai

penetapan harga produk sebuah perusahaan yang sesuai dengan pasar global dunia.

Persepsi harga sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk. Para konsumen pasti akan lebih memilih produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan persepsi harga dengan tepat. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi atau mahal maka konsumen tidak ada yang ingin membeli. Jika harga yang ditentukan terlalu rendah atau murah maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya.

Sebelum persepsi suatu produk hasil produksi, suatu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang menentukan persepsi harga suatu produk. Berikut faktor-faktor yang menentukan persepsi harga suatu produk yaitu:

1. **Target konsumen**

Perusahaan harus mengetahui tipe-tipe konsumen yang kelak akan menjadi pelanggan perusahaan itu sendiri. Yang terpenting adalah pembagian konsumen dari ekonomi kelas menengah ke bawah maupun ke atas. Diusahakan agar harga jual yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke bawah dan menengah ke atas agar terjadi keseimbangan.

Jika konsumen lebih mementingkan kualitas produk maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya dengan

menetapkan harga yang relatif lebih tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih besar. Namun, jika konsumen lebih mementingkan produk maka perusahaan dapat memilih kualitas bahan baku produk yang biasa sehingga harga produksi tidak terlalu mahal namun diproduksi dengan berbagai variasi yang berbeda, sesuai dengan tren zaman kini. Dengan begitu, persepsi harga produk akan relatif lebih murah.

2. **Persepsi Harga produk pesaing**

Sebelum menetapkan persepsi harga produk, ada baiknya bagi sebuah perusahaan untuk melakukan riset lapangan terlebih dahulu untuk melihat harga-harga produk yang ditetapkan oleh pesaing-pesaing yang ada di pasaran. Setelah mengetahui harga jual rata-rata para pesaing tersebut, penjual bisa menentukan harga jual produk yang sama dengan para pesaing atau harga jual produk yang lebih tinggi sedikit namun mengandalkan kualitas bahan baku yang terbaik atau bisa juga persepsi harga produk yang lebih rendah sedikit namun dengan kualitas bahan baku yang biasa dan disertai dengan beragam variasi yang ditampilkan dibanding pesaing-pesaing lain hingga menarik perhatian konsumen.

3. **Biaya hasil produksi suatu produk**

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dari awal pembuatan produk hingga akhir produk tersebut diperjual belikan, menjadi bagian terpenting dalam menentukan persepsi harga suatu produk. Jangan sampai perusahaan mengalami kerugian atas penetapan

harga produknya. Berikut biaya-biaya yang dikeluarkan hingga terciptanya suatu produk:

Biaya produksi

Merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat produk masih dalam tahap produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku produk, biaya tenaga kerja langsung, dan sebagainya.

Biaya pemasaran

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mempromosikan produk baru sebuah perusahaan.

Biaya operasional

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membuat bisnis sebuah perusahaan tetap berjalan seperti biaya gaji karyawan, biaya listrik, biaya pam, biaya telepon, iuran bulanan, iuran kebersihan, dan lain sebagainya.

Biaya pengiriman

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk yang dijual oleh produsen kepada konsumen. Namun sekarang, kebanyakan dari produsen yang membebankan biaya pengiriman kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari transaksi jual beli online baik melalui web maupun aplikasi belanja.

4. **Keuntungan dari penjualan produk**

Selain faktor-faktor di atas, keuntungan atau laba yang akan didapatkan perusahaan atas penjualan produknya juga menjadi faktor penting di dalam menentukan harga produk hasil produksi.

Perhitungan keuntungan yang akan diperoleh harus bisa menjadi profit tersendiri bagi perusahaan agar tetap dapat mengembangkan usaha bisnisnya dengan baik di kemudian hari.

Berikut uraian mengenai faktor-faktor yang menentukan harga suatu produk hasil produksi. Semoga pembahasan di atas menambah pengetahuan Anda dalam menentukan harga produk yang akan diperjual belikan sehingga dapat diperoleh laba yang besar dan menghindari terjadinya kerugian dan semoga bermanfaat untuk Anda.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	HASIL PENELITIAN
1.	HestySetyo Rani(2007)	melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap kepuasan Konsumen Pada Produk Teh Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Undip Pleburan Semarang). Variabel independen yang digunakan adalah empat elemen ekuitas merek, yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel dependennya

2.	Angga Bagus Andriyanto (2009)	<p>adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.</p> <p>melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Association</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk GT Man (Studi pada mahasiswa Reguler 1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Variabel independen yang digunakan adalah hanya terdiri dari 3 Elemen Ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>), Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>), dan asosiasi merek (<i>Brand Association</i>). Sedangkan variabel independennya</p>
----	----------------------------------	--

3.	Nuriyatus Sobakha(2004)	<p>adalah analisis linear berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya” peneliti menggunakan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan pengujinya digunakan uji t. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumrn pada PT. Al-Andalus Nusantara Travel Surabaya. dalam hal ini peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan perhitungan statistik. Sedangkan jenis</p>
----	-------------------------	--

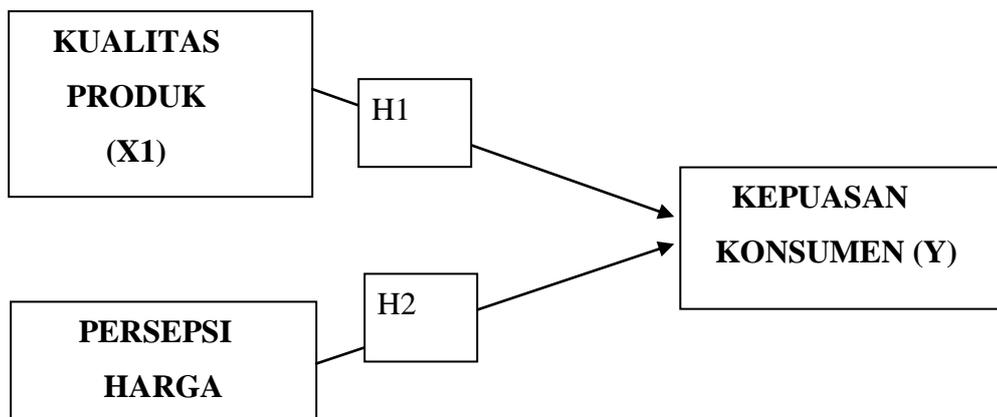
4.	Xia et al, (2004)	<p>penelitiannya adalah penelitian korelasional, karena dalam penelitian akan meneliti tentang hubungan antara variabel x (kualitas pelayanan) dan variabel y (kepuasan konsumen). Teknik penggalan datanya menggunakan metode angket, interview, observation 12 14 dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik.</p> <p>Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan dari kepuasan pembelian produk mobil relatif terhadap penelitian kepuasan pelanggan sebelumnya, sedikit penelitian yang dipublikasikan telah mengaitkan persepsi keadilan harga. Kami membedakan kepuasan dengan proses dan kepuasan dengan hasil pembelian yaitu produk yang dibeli.</p>
----	-------------------	---

5.	Akhhmad Naruli (2014)	<p>Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kedua komponen kepuasan yang berkorelasi tetapi secara konseptual berbeda.</p> <p>Analisis Penentuan Harga Produk dan Pengaruh Terhadap Laba Prusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Menco Kediri)</p>
----	--------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuatlah kerangka pemikiran bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh preferensi konsumen, yang terdiri dari kualitas produk dan harga jual. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Melalui penelitian ini, hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima. Hipotesis harus dibuat dalam setiap penelitian yang bersifat kuantitatif dan atau analisis. Hipotesis harus dirumuskan dalam kalimat alternative.

Untuk memudahkan peneliti, hipotesis dapat diangkat dari proposisi dikerangka pemikiran.

1. Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Air minum Dalam Kemasan Aqua pada PT. Balina Agung Perkasa
2. Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam kemasan Aqua pada PT. Balina Agung Perkasa
3. Terdapat pengaruh Kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada PT. Balina Agung Perkasa.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan penelitian

Penelitian ini merupakan survey terhadap konsumen Air Minum Dalam Kemasan merek aqua. Penelitian ini dilaksanakan didaerah Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor provinsi Jawa barat. Air minum dalam kemasan aqua sendiri terdiri dari masyarakat kalangan bawah, menengah dan atas. Pemilihan kasus masyarakat ini didasarkan karena kebutuhan akan air minum dalam kemasan untuk kebutuhan pelanggan, sehingga perlu responden yang dipilih adalah kalangan masyarakat yang berasal dari berbagai daerah Indonesia. Pemilihan daerah Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor provinsi Jawa barat sebagai lokasi penelitian dilaksanakan secara sengaja (purposive). Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juni.

Tabel 3.1 Rencana penelitian

No	Kegiatan	MEI				JUNI				JULI			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian pendahuluan												
2	Penyusunan Proposal												
3	Pengumpulan data												
4	Analisis Data												
5	Penyusunan Laporan												

3.2 Desain penelitian

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinan, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumsi (y).

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (ferdinan, 2006). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Faktor Kualitas Produk (X1)
2. Faktor Persepsi Harga (X2)
3. Faktor Kepuasan Konsumen (Y)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Abdul Hamid, 2007:32). Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan penjelasan mengenai variabel variabel yang mengenai kajian dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Balina Agung Perkasa. Variabel yang akan digunakan dijadikan indikator penelitian terlihat dalam table berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas	Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (<i>product quality</i>) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuain dengan spesifikasi 2. Daya tahan suatu produk 3. Kesan kualitas dari konsumen 	Skala Likert

Persepsi Harga	Menurut Philip Kotler, 2008:345 Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Skala linkert
Kepuasan konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Ketidakpuasan 	Skala Likert

Sumber : Fendy Tjiptono dan Parasuraman 2000

3.4 Populasi,Sampel, dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.

Menurut Sugiyono 2007:61, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti adalah untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini populasinya adalah 100 outlet PT. Balina Agung Perkasa di wilayah citereup kabupaten bogor.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Menurut Nazir 2005:271, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh oleh populasi. Menurut Sugiyono 2006:62, sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuisisioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling probabilitas karena besarnya populasi diketahui secara pasti. Untuk menjadi responden. Teknik probilitas ini bertujuan untuk data seakurat mungkin agar diketahui jarak pasti dari kondisi ideal (Asep,

2005). dalam hal ini adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Citereup yang menggunakan Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

Menurut Singgih (2010). ‘sampel 50 sampai 100 sampel penelitian, sudah dianggap cukup untuk melakukan analisis faktor’, maka dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap sudah cukup mewakili populasi. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan teknik personally administered questionnaires. Menurut indiantoro dan Supomo (2002:154) personally administered questionnaires yaitu kuesioner yang disampaikan dan dikumpulkan langsung oleh peneliti.

teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. (*Margono, 2004*).

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 100 outlet PT. BALINA AGUNG PERKASA di wilayah citereup. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{100}{1 + (100 \cdot 0.1^2)} = 50$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

3.4.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen ritel PT.BALINA AGUNG PERKASA yang membeli Aqua dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto,2003).

$n = (0,25)$ dimana

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

= kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10% sehingga diperoleh besaran sampel:

$n = (0,25)$

$n = 96,64$

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representative mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2004) . Pada penelitian ini digunakan

sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode adalah suatu cara prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah – langkah sistematis. Penelitian pada umumnya bertujuan untuk mengetahui dan menemukan sesuatu yang baru tentang suatu masalah atau fenomena yang akan terjadi pada suatu obyek. Dalam melakukan penelitian diperlukan langkah – langkah yang tersusun secara sistematis untuk mendapatkan data sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Menurut Sugiono (2003:4). Metode penelitian adalah ‘‘cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah’’. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.6 Instrumen Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinan, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumsi (y).

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (ferdinan, 2006). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Faktor Kualitas Produk (X1)
2. Faktor Persepsi Harga (X2)
3. Faktor Kepuasan Konsumen (Y)

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

Alasan digunakannya metode kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relative singkat, walaupun jumlahnya banyak.

2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.8 Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Peneliti memilih alat analisis ini karena selain mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih, regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan dependen.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam defisi konseptual dan suatu ukuran. Hal ini mengacu pada seberapa baik ide tentang realitas sesuai dengan realitas actual. Dalam istilah sederhana, validitas membahas pertanyaan mengenai seberapa baik realitas social yang di ukur melalui penelitian sesuai dengan konstruk yang peneliti gunakan untuk memahaminya. (Neuman 2007).

Validitas mengenai apa dan seberapa baik suatu alat tes dapat mengukur, sedangkan realibilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika di uji berulang kali dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (equivalent items) yang berbeda, atau di bawah kondisi pengujian yang

berbeda.(Anastasia dan Urbina 1998). Dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan batas kevalidan dan keshohihan suatu instrument. Oleh karena itu, validitas logis sangat dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian. Mengembangkan variabel penelitian serta membandingkan nilai r hitung dengan tabel untuk degree of freedom $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. (Ghazali, 2005:45).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukur didalam pengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2000:194).

Menurut Moh Nazir (2003) terdapat tiga aspek pengertian mengenai reabilitas. Pertama, suatu alat ukur disebut mempunyai reabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat diramalkan (*predictability*). Kedua, alat ukur tersebut memberikan aspek ketepatan dan akurasi yaitu ukuran yang cocok dengan yang diukur (cermat dan tepat). Ketiga, alat ukur harus sedemikian rupa sifatnya, sehingga error pengukuran yang terjadi dapat ditolerir.

Azwan dan Sujianto (2009:97) mengatakan bahwa reabilitas merupakan penerjemah dari kata dari reability yang artinya ketercepatan, keandalan, konsistensi dan sebagainya. Realibilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa reabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang- ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang asumsinya sama dan tidak dapat perubahan psikologis pada responden. Instrument yang reliable adalah instrument yang bilamana dicobakan secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden.(Sitinjak & Sugiarto 2006:71).

Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpa $>0,60$ (Ghazali, 2005:42). Hasil analisi regresi adalah berupa koefisien untuk masing masing variable independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Untuk regresi yang independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena itu, variable independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari dua variable (tiga variable independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (harga, merek dan kualitas) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y=b_1X_1+b_2X_2$ Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1= Kualitas Produk

X2= Persepsi Harga

b1, b2, = Besarnya koefisien regresi masing masing Variabel

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedstisitas.

1. Uji Normalitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (imam Ghazali, 2001)

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan Menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, PS, 1989). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1996).

$$\text{Persamaan : } Y = 0 + 1X_1 + 2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

0 : Konstanta

1, 2 : Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Harga

X₂ : Variabel produk

e : Standar eror

3.8.5 Pengujian Hipotesis

3.8.5.1 Pengujian secara persial (uji t)

Pengukuran t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu antara variabel – variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara persial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara persial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi digunakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka nilai hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.

3.8.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

PT. BALINA AGUNG PERKASA adalah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang focus pada pengiriman barang dari gudang ke pelanggan (outlet), sehingga pelayanan yang cepat tepat dan berkualitas adalah perhatian perusahaan ini terdiri dari berbagai jenis macam usaha mulai dari hotel, restaurant, industri, perkantoran dan perumahan. Perusahaan ini memiliki banyak cabang untuk melayani banyaknya pelanggan yang sudah berlangganan lama ataupun baru.

Sesuai dengan motto perusahaan ini yaitu Q & Q (Quantity & Quality) artinya berupaya mencapai suatu target yang tinggi dengan dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik berlandaskan pada nilai nilai budaya dasar yang dianut perusahaan.

4.2 Sejarah perusahaan

Berawal dari satu agen kecil yang bernama Tirta Pari Unggul, yang kemudian dibeli oleh bapak Hendrik Panggadian dan berganti nama menjadi PT Balina Agung Perkasa pada tanggal 01 agustus 1997.

Pada tahun tahun kegiatan PT Balina Agung Perkasa dimulai dengan hanya satu Depo dan enam unit kendaraan yang sudah tua dengan jumlah karyawan 15 orang dan omzet penjualan sebanyak 70.000 galon per bulan.

Sekarang PT BAP menjadi salah satu distributor dengan penjualan terbesar secara nasional, dengan volume penjualan mencapai lebih dari 6 juta gallon.

4.3.1 Visi

Visi PT Balina Agung Perkasa adalah menjadi perusahaan terbaik dengan praktik bisnis terbaik untuk memuaskan semua pihak yang terlibat (Pemegang Saham, Karyawan, dan masyarakat).

4.3.2 Misi

Misi PT Balina Agung Perkasa adalah memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu dan pemerataan produk guna tercapainya target penjualan dan penetrasi pasar.

4.3.3 Nilai Budaya Pasar

a. Integrity.

Kepribadian yang jujur dan dapat dipercaya serta berpegang teguh pada sebuah prinsip yang dinilainya benar.

b. Customer Oriented

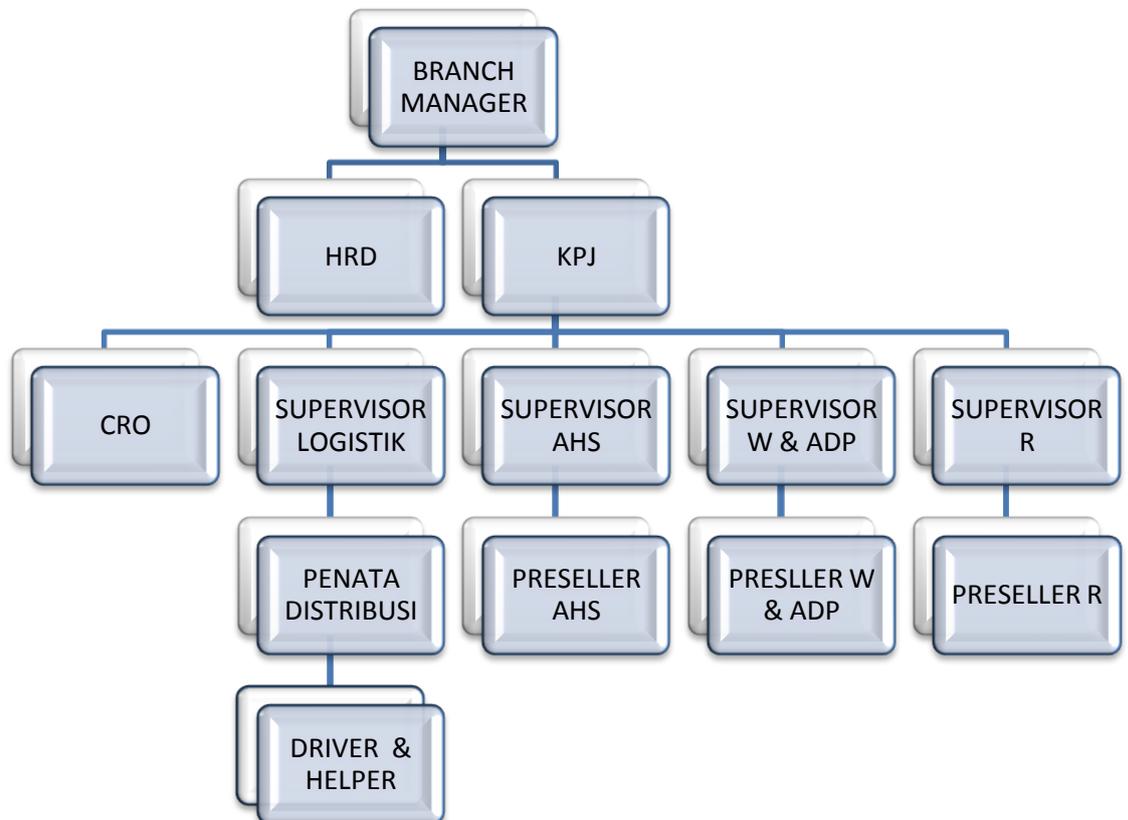
Mengarahkan seluruh kemampuan diri (pikiran & tenaga) untuk memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan (pelanggan adalah Raja)

c. Excellence

Menjalankan tugas lebih baik dari orang lain dan dari yang sebelumnya untuk mencapai sesuatu yang lebih baik (Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin)

d. Team Work

Keterpaduan atau kebersamaan dalam melakukan sesuatu demi tercapainya suatu tujuan bersama (Perusahaan). Gambar 4.1



4.4 Struktur Organisasi PT Balina Agung Perkasa

Sumber : Human Resource's PT BALINA AGUNG PERKASA

Adapun tugas dan wewenang di PT. Balina Agung Perkasa adalah sebagai berikut;

a. *Branch Manager*.

Tugas dan tanggung jawab dari *BranchManager*

Tugas Branch menejer secara umum adalah sebagai pemegang tampuk kepemimpinan dalam suatu perusahaan yang mampu menumbuhkan, memelihara dan mengembangkan usaha dan iklim yang kondusif di dalam kehidupan organisasi, meningkatkan proditivitas kerja karyawan atau pegawai dengan memberikan contoh ataupun sebuah arahan yg baik serta mempunyai gaya yg produktif.

Tugas dan tanggung jawab dari seorang *Manager* Penjualan atau *Marketing Manager* adalah:

1. Menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualan kepada konsumen.
2. Membuat analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen atau pelanggan.
3. Menganalisis laporan yang dibuat oleh bawahannya.
4. Mengoptimalkan kerja staf dan administrasi dibawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan.
5. Memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen atau pelanggan.
6. Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
7. Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.

Serta branch manajer harus memiliki Strategi atau langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan perkembangan perusahaan yaitu antara lain:

1. Langkah pengambilan keputusan pemasaran seorang *Marketing Manager* meliputi:

- a. Mendefinisikan masalah, harus mengetahui dulu masalahnya dan mampu untuk mengidentifikasi masalah.
- b. Merumuskan berbagai alternatif, menentukan berbagai cara alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi.
- c. Menganalisa alternatif, menilai alternatif yang dikumpulkan. Dengan suatu analisa maka manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan dan keburukannya.

2. Strategi Produk

Dengan adanya strategi produk, maka kita dapat menetapkan cara dan penyajian produk yang tepat bagi pasar. Dengan begitu kita dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

3. Strategi Harga

Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercemin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen

4. Strategi Distribusi

Mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik, dimana keduanya merupakan hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

5. Strategi Promosi

Merupakan suatu strategi yang dilaksanakan sejalan dengan rencana pemasaran dimana dijalankan secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Dan bertanggung jawab atas operasional di area sesuai dengan kebijakanyang telah ditetapkan, memastikan terkondisinya proses eksekusi seluruh program yang ada di area serta memastikan validitas , kelancaran mekanisme informasi dalam rangka pengendalian kompetisi monitoring program serta pengendalian krisis yang ada di area dan melakukan koordinasi yang baik dengan pihak supervisor terkait eksekusi aktifitas marketing dilapangan.

b. *HRD*

1) *Persiapan (Preparation)*

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam hal melakukan persiapan, antara lain factor internal dan factor eksternal. Faktor internal dalam persiapan meliputi jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen terkait, dan sebagainya. Sedangkan factor eksternal dalam hal persiapan meliputi hukum ketenagakerjaan, kondisi pangsa tenaga kerja, dan lain sebagainya.

2) Rekrutmen Tenaga Kerja (*Recruitment*)

Recruitment adalah sebuah proses untuk mencari calon pegawai atau karyawan yang dapat memenuhi kebutuhan SDM organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini HRD perlu melakukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan (*job description*) dan juga spesifikasi pekerjaan (*job specification*).

3) Seleksi Tenaga Kerja (*Selection*)

Pengertian dari seleksi tenaga kerja adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat. Tahapan yang dilakukan dalam proses seleksi tenaga kerja, yaitu melihat daftar riwayat hidup/ CV, melakukan seleksi awal berdasarkan CV pelamar, pemanggilan pelamar untuk tes interview, menguji calon karyawan dengan test tertulis, proses interview/ wawancara kerja, dan proses selanjutnya.

4. Pengembangan dan Evaluasi Karyawan (*Development and Evaluation*)

Agar tenaga kerja atau karyawan dapat berkontribusi secara maksimal terhadap perusahaan atau organisasi, maka ia harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Proses pengembangan dan evaluasi karyawan dilakukan sebagai sebuah pembekalan agar tenaga kerja dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya, serta meningkatkan kinerja yang ada.

5. Pemberian Kompensasi dan Proteksi pada Pegawai

Kompensasi adalah imbalan atau upah atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Pemberian kompensasi harus tepat dan sesuai dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan eksternal agar tidak menimbulkan masalah ketenagakerjaan atau kerugian pada organisasi atau perusahaan.

Bertanggung jawab secara penuh dalam sumber daya manusia suatu perusahaan mulai dari persiapan perekrutan pegawai baru hingga mengurus kontrak kerja karyawannya dan menyaring sumber daya manusia dalam suatu perusahaan. Serta bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus, tunjangan dan membuat kontrak kerja karyawan. Memperbarui masa berlakunya kontrak kerja dan melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

c. *Kepala Penjualan*

Bertanggung jawab langsung kepada manajer pemasaran sehubungan pekerjaan pada bagian penjualan seperti menerima order dari pelanggan dan bertugas merencanakan, mengelola, melaksanakan serta mempersiapkan strategi strategi yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan serta merencanakan dan melaksanakan kebijakan kebijakan untuk kegiatan pelayanan pelanggan. Bertugas untuk melakukan analisis pasar, meneliti persaingan dan kemungkinan perubahan permintaan serta mengatur distribusi serta menentukan

kebijaksanaan dan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dijual atau dipasarkan mengenai harga, distribusi, promosi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan tingkat persaingan sehingga dapat ditentukan rencana volume (jumlah penjualan)

d. *Supervisor*

Supervisor bertugas mengatur kerjaan bawahannya seperti:

- 1) Membuat job description untuk bawahannya
- 2) Bertanggung jawab atas hasil bawahannya
- 3) Memberikan motivasi kepada bawahannya
- 4) Memberikan briefing bersama, membuat planning pekerjaan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan
- 5) Dan membahas rencana kerja serta bersama sama merencanakan penyelesaian untuk pekerjaan yang belum terselesaikan sebelumnya.

e. *Customer Relationship Officer (CRO)*

- 1) Melakukan percakapan dengan konsumen melalui telepon atau secara langsung untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, mengkonfirmasi pesanan atau mencatat detail complain dan membuat schedule kiriman barang lalu disampaikan ke pinata distribusi.
- 2) Menjaga catatan percakapan dengan konsumen dan transaksi, mencatat detail pertanyaan, complain, komentar termasuk keputusan konsumen.
- 3) Memecahkan complain layanan atau tagihan konsumen dengan melaksanakan aktifitas seperti pengambalian uang.

- 4) Memeriksa untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan menyelesaikan masalah.
- 5) Mengontak konsumen sebagai respon pertanyaan atau pemberitahuan hasil investigasi atau tindak lanjut atas pertanyaan ataupun komplain konsumen.
- 6) Merujuk keluhan konsumen yang tidak selesai kepada bagian lain untuk penyelidikan lebih lanjut.
- 7) Menentukan biaya yang dikenakan untuk layanan yang dibutuhkan konsumen, mengumpulkan pembayaran atau mengatur tagihan
- 8) Mendapatkan dan memeriksa semua informasi relevan untuk menilai validitas komplain dan kemungkinan penyebabnya seperti kondisi cuaca ekstrim yang berakibat pada tingginya tagihan atau keterlambatan pesan barang

f. *Penata Distribusi*

Merealisasikan pesanan dari pelanggan setelah bagian *customer relationship officer (CRO)* menginput pesanan dari pelanggan yang memesan kiriman barang, Mengatur pendistribusian barang ke pelanggan pelanggan yang akan dikirim serta memastikan kiriman yang sudah dikirim maupun yang belum terkirim. Dan mengatur pengiriman agar semua barang pesanan terkirim ketempat tujuan yang dituju.

g. *preseller*

Melakukan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan dalam hal pengorderan dalam mengupayakan peningkatan penjualan baik segmentasi kecil maupun besar, serta menerima masukan atau kritikan para pelanggan dilapangan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mengikuti arahan dari atasan Supervisor seperti pemberian harga promo baik itu dalam bentuk cash maupun loyalty, memberikan informasi produk yang akan dijual kepada pelanggan dan merawat outlet yang sudah beregister agar tidak ada pesaing pesaing yang muncul didalam suatu wilayah area tertentu agar pelanggan tetap nyaman dalam bertransaksi produk yang dijual.

h. *Driver & Helper*

Tentunya suatu barang akan terkirim bila adanya driver dan helper, maka dari itu bagian ini sangat diperlukan diperusahaan manapun terutama di bidang retail. Driver dan helper harus bekerja sama dalam menjalankan tugas pengiriman yang diberikan oleh bagian pemasarannya, dan dari pihak pemasarannyapun harus berkoordinasi terhadap driver & helper agar tidak terjadi hal hal yang tidak diinginkan seperti kesalahan dalam pengiriman

4.1.2 Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Gambaran Umum Responden

Berikut ini merupakan hasil responden dari 100 orang pada pelanggan PT. Balina Agung Perkasa

a) Karakteristik Responden Berdasarkan gender

Adapun karakteristik responden menurut Gender dapat dilihat pada table 4.1 dibawah ini

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki – laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Dari tabel tersebut terdapat 37% berjenis kelamin laki – laki dan 63% berjenis kelamin perempuan.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti adalah perempuan 63%

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
<24 Tahun	25	25%
25-30	21	21%
31-39	41	41%
>40 Tahun	13	13%
Total	100%	100%

Tabel ini menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia.

Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 25% berusia <24 tahun, 21% 25 – 30 tahun, 41 % 31 – 39 tahun dan 13 % >40 tahun.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari responden yang diteliti berusia 31-39 tahun

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Jumlah	%
<24 Tahun	25	25%
25-30	21	21%
31-39	41	41%
>40 Tahun	13	13%
Total	100%	100%

Tabel ini menggambarkan karakteristik responden pendidikan terakhir

Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 45 % SD, 25% SMP, 18% SMA, 12% Sarjana. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari responden yang diteliti pendidikan terakhir SD

d) Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai/ Karyawan	25	25%
Wiraswasta	15	15%
Ibu Rumah Tangga	45	45%
Lain – lain	5	5%
Total	100	100%

Tabel ini menggambarkan karakteristik responden pekerjaan.

Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 25% Pegawai/Karyawan, 15% Wiraswasta, 45% Ibu Rumah Tangga dan 5% Lain – lain. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari responden yang diteliti pekerjaan yaitu ibu rumah tangga

4.1.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada tempat variabel ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Reliabilitas Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk (X1) diperoleh 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung 0,587 (kolom Corrected Item – Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

Tabel 4.5
Uji validitas variabel kualitas produk (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	33.9800	16.383	.245	.566
x1.2	33.5600	15.198	.373	.535
x1.3	33.5400	16.150	.228	.570
x1.4	33.3800	16.097	.298	.555
x1.5	33.2600	17.204	.256	.597
x1.6	33.3700	15.609	.240	.568
x1.7	33.3200	14.725	.342	.539
x1.8	33.2900	15.279	.370	.537
x1.9	33.5600	15.744	.216	.574
x1.10	33.4500	14.331	.274	.563

Uji validitas variable kualitas produk (X1) dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (corrected item- Total correlation $>$ 0,197) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel kualitas produk valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.197	10

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha $>$ 0,6 (Nunnaly dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126). Uji reliabilitas variabel

kualitas produk dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,197 > 0,6$) maka variabel kualitas produk yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliable.

2.3 Uji Validitas Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Data variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh dari 10 pernyataan X2.1 sampai dengan X2.10. validitas variabel Persepsi Harga diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item – Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- ❖ Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,642 maka valid
- ❖ Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,642 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji validitas variabel Persepsi Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.3800	25.329	.448	.591
X2.2	30.2800	25.052	.460	.587
X2.3	30.3200	26.038	.323	.614
X2.4	30.1000	27.525	.253	.628
X2.5	30.0500	26.371	.315	.616
X2.6	30.2600	27.083	.220	.635
X2.7	30.6900	24.297	.422	.590
X2.8	30.7300	25.936	.301	.619
X2.9	30.8500	26.391	.215	.640
X2.10	30.9000	26.253	.198	.649

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Uji validitas variabel Kualitas Produk dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item – Total Correlation $>$ 0,642) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel Harga Jual seluruhnya valid.

Tabel 4.8
Hasil Validitas Variabel Persepsi Harga(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.0,05	10

Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $>$ 0,6(Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126). Uji reliabilitas variabel Persepsi Harga terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,642 > 0,6$) maka variabel Harga Jual yang diukur menggunakan 10 item pernyataan yang telah reliable

3.3 Uji Validitas Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Data variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Kepuasan Konsumen diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item – Total Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- ❖ Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,430 maka valid
- ❖ Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,430 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	30.15	17.543	.231	.406	.387
y2	29.98	18.222	.175	.517	.406
y3	29.90	17.384	.248	.405	.382
y4	29.86	18.768	.022	.373	.455
y5	29.98	17.394	.137	.402	.417
y6	30.24	16.204	.303	.466	.354
y7	30.37	15.872	.298	.565	.352
y8	30.59	16.083	.279	.585	.360
y9	30.76	16.285	.199	.422	.392
y10	31.02	19.434	-.092	.197	.513

Sumber : Data penelitian diolah 2020

Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen dilakukan terhadap 10 item pernyataan, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item – Total Correlation $>$ 197) untuk seluruh item, maka 10 indikator pengukur variabel Keputusan Pembelian seluruhnya valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Variabel Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.0,60	.461	10

Sumber : Data penelitian yang diolah 2018

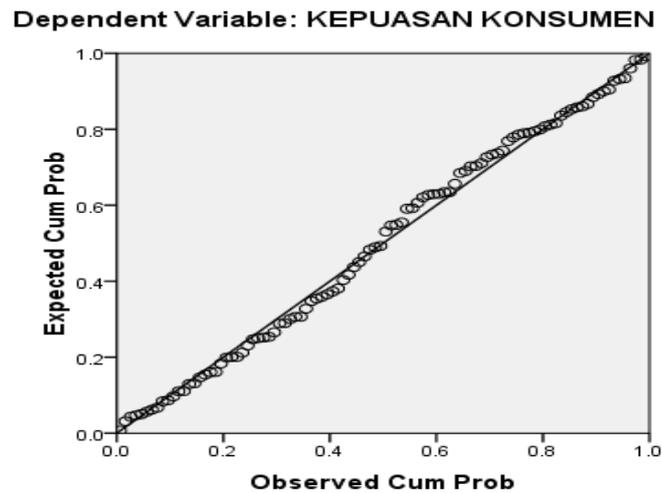
Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126). Uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,197 > 0,6$) maka variabel Kepuasan Konsumen yang diukur menggunakan 10 item pernyataan yang telah reliabel.

4.1.3. Anaisis Data dan pengujian Hipotesis

4.1.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pendektesian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik normal P-P Plot of Regression Standard Residual.

Jika data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diaogonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada :

Gambar 4.2**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

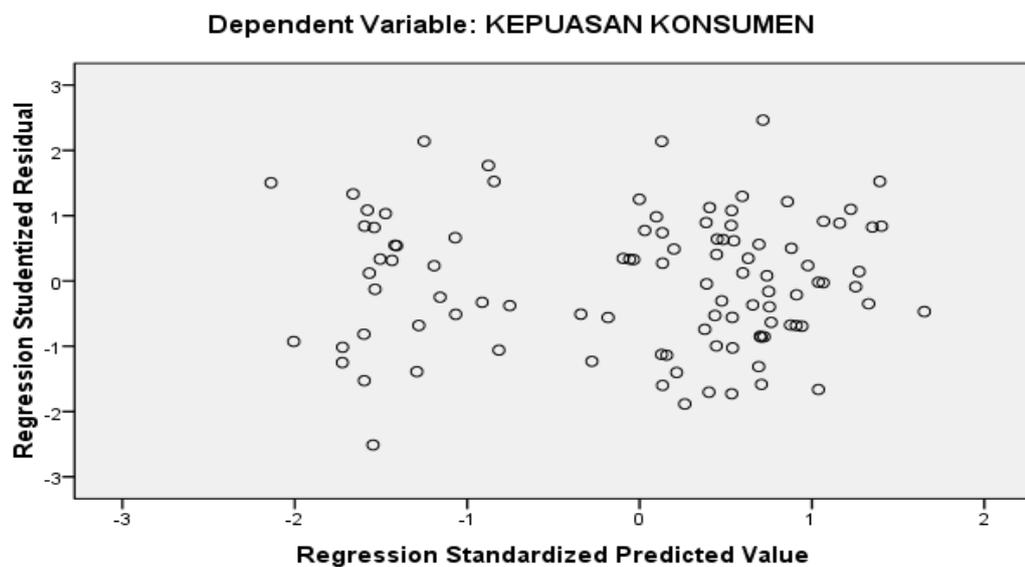
Sumber ; data penelitian yang diolah 2020

Hasil pengujian di atas memperlihatkan bahwa data variabel Y (titik-titik pada grafik) berada diseperti dan mengikuti arah garis diagonal grafik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data variabel Y berdistribusi normal sehingga normalitas data variabel Y terpenuhi.

4.1.3.2 Uji Heteroskedasitas

Gambar 4.3

Scatterplot



Sumber : Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat di lihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Kepuasan Konsumen). Berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai variabel Kualitas Produk dan Harga Jual yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua.

4.1.3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	1.000	1.000
	HARGA JUAL	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data penelitian yang diolah 2020

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Variance inflation Factor(VIF) lebih dari 10($VIF < 10$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antra variabel bebas dalam model regresi.

4.1.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.12
coefficient Regresi Linier Ganda X1,dan X2 Terhadap Y

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	43.784	4.011		10.917	.000		
	KUALITAS PRODUK	-.175	.101	-.168	-1.734	.086	1.000	1.000
	HARGA JUAL	-.043	.016	-.257	-2.660	.009	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

sumber : Data penelitian diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun model persamaan regresiliner ganda berdasarkan kolom B. model regresi linear ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut $Y = 43.784 + 0,175X_1 - 0,043X_2$. Modal persamaan regresi linear ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta a sebesar 43,784, artinya jika variabel kualitas produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) dianggap konstan, maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 43,783

b. Nilai koefisien X1 (kualitas produk) sebesar $b_1=0,175$, menunjukkan bahwa jika X2 (harga jual) dianggap konstan atau 0 (Nol), maka setiap peningkatan 1 variabel X1 (kualitas produk) akan menambah variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 0,175.

c. nilai koefisien regresi X2 (Persepsi Harga) sebesar -0,034, menunjukkan bahwa jika X1 (kualitas produk) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 varibel X2 (harga jual) tidak akan menambah variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar -0,034.

4.1.3.5 Uji Kebaikan Model

Tabel 4.13
model summary linear berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.076	4.312

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Output di atas yg penting adalah nilai korelasi $R=0,307$ dan nilai koefisien determinasi $R\text{ square}=0,094$. Nilai selanjutnya diuji signifikansinya menggunakan output yang kedua (ANOVA)

Tabel 4.14
Regresi Linear Berganda

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.579	2	93.790	5.045	.008 ^a
	Residual	1803.171	97	18.589		
	Total	1990.750	99			

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Nilai koefisien determinasi tidak menunjukkan Goodnes Of Fit Test yaitu kemampuan model persamaan regresi linear berganda dalam menerangkan variasi variabel devenden Y atas masukan variabel dependen X1 dan X2. Walaupun sebagian ahli berpendapat bahwa nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (X1 dan X2 terhadap Y). tetapi sesungguhnya nilai koefisien determinasi lebih tepat

digunakan menjelaskan kemampuan model persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bX_1 + bX_2$ dalam menerangkan pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

Hipotesis statistik yang dapat di ajukan :

H_0 : Kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen tidak signifikan

H_a : Kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen signifikan

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R Square) =0,094 dengan nilai probabilitas Sig=0.008 karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji penelitian (Sig> a yaitu 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak bahwa yang berarti nilai koefisien determinasi |R Square=0,094 tidak signifikan, artinya model persamaan regresi linear berganda yang dibentuk tidak layak digunakan untuk menerangkan pengaruh variabel independen X_1 dan X_2 terhadap dependen Y . dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linear berganda hanya mampu menjelaskan 9,45% pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

4.1.3.6 Uji Hipotesis

1. Hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,175 pada model regresi linear ganda $Y = 43,784 + 0,175X_1$. Hipotesis statistik yang di ajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

H_a : $b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Kriteria pengujian:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar $b_1=0,175$ memiliki nilai

probabilitas $t \text{ hitung}$ 1.734 karena $b_1=0$ dan probabilitas $t \text{ hitung}$ lebih kecil dari pada taraf uji penelitian $\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,86 > 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung}$ $1.734 > t \text{ tabel}$ (0,195).Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan.

2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh persial yang signifikan harga jual terhadap keputusan konsumen, pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga jual (X2) sebesar $b_2 = 0,043$ pada model persamaan regresi linear ganda $Y = 43.784 + (0,043) X_2$ hipotesis statistic yang di ajukan adalah sebagai berikut:

$H_{02} : b_2 = 0$: tidaak ada pengaruh

$H_{a2} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Kriteria pengujian:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar $b_2 = -0,043$ memiliki nilai besar dari pada taraf uji penelitian $\text{Sig. } t < \alpha$ atau $0,009 > 0,05$ nilai dan $t \text{ hitung}$ $-2,660 < t \text{ tabel}$ (0,195). Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang berarti pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah tidak signifikan. Signifikan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh persial yang signifikan harga jual terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji realibilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing –masing variabel penelitian.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisa diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh sebesar 0,175 dan signifikan berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel ($-1,734 > 0,195$) dengan nilai Sig 0,086 ($p < 0,05$) terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang di dapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di citereup. Pada tahun 2019, Hesty Setyo Rani melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Sosro (Study kasus pada mahasiswa Undip Pleburan Semarang). Angga Bagus Andriyanto pada tahun 2009 melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh *Brand Awareness*, *perceived Quality* dan *Brand Association* terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk GT Man (Studi pada mahasiswa Reguler 1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).

4.2.2 pengaruh Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen

hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar -0,043 dan tidak signifikan berdasarkan nilai t hitung $< t$ tabel ($-2,660 < t$ tabel ($0,195$) dengan nilai Sig 0,009 ($p > 0,05$) terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan di

citereup Akhmad Naruli, 2014 dengan judul Analisis Penentuan Harga Jual Produk dan Pengaruh Terhadap Laba Prusahaan Kecap Menco Kediri

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada PT Balina Agung Perkasa.
2. Tidak terdapat pengaruh Harga Jual yang signifikan atau tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen air minum dalam kemasan, itu artinya untuk harga jual sendiri tidak perlu diragukan lagi karena masyarakat lebih mengutamakan kualitas produk dalam kepuasan konsumen untuk pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua pada PT. Balina Agung Perkasa.

5.2 Saran

1. Tetap meningkatkan kualitas produk walaupun konsumen tidak meningkatkan kualitas dan lebih melihat harga serta menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan merasa puas dan loyal. Menjaga kualitas produk dengan dapat mulai dari tidak mengubah rasa produk tetapi tetap mempertahankan produk dengan rasa yang sama, menjaga kepercayaan pelanggan selain dari kualitas tetapi dari pelayanan juga harus lebih ditingkatkan.

2. Untuk meningkatkan Harga jual merupakan strategi kompetitif yang dapat membuat perusahaan sukses dengan membuat produk atau jasa pada biaya yang paling rendah dalam industry. Perusahaan akan menghadapi pesaing dengan cara membuat produk pada biaya paling rendah . cost leader menghasilkan laba yang cukup pada harga yang rendah, sehingga membatasi pertumbuhan persaingan dalam industry melalui keberhasilan dalam perang harga dan merusak profitabilitas pesaing. Cost leader umumnya memiliki pasar yang relatif besar dan cenderung menghindari segmen pasar yang kosong dengan menggunakan keunggulan harga untuk menarik pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Naruli. 2014 . *analisis penentuan harga jual produk dan pengaruh terhadap laba perusahaan kecap*. Kediri. Kediri
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, Tezza Andriansyah. 2007. *Pengaruh lokasi dan citra perusahaan terhadap minat konsumen*. jurnal bisnis dan manajemen, Vol. VIII No. 2
- Aryani, Dwi dan Febrina RosintaOKK. 2010. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, jurnal ilmu administrasi dan organisasi*. .volume 17 nomor 2
- Griffin, jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Erlangga
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 13* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis,. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.Jakarta : Penerbit Salemba. Empat.
- Nuriyatus Sobakha. 2004. *Pemgaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT al-andalus nusantara trevel surabaya*.surabaya
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Perdana Media

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F, Gregorius, C dan Andriana, D .2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*.Yogyakarta :Andi Offset.
- Tjiptono, F & Gregorius C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*.Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Harini. 2008 *Penetapan Harga Jual* ,Makro Ekonomi Pengantar, pt Gramedia.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Rani, Hesti Setyo. 2007. ‘*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Produk Teh Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Abdul, Hamid. 2007 “*Teori Belajar dan Pembelajaran*” Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sugiono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

Nazir, Moh. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi
Ketujuh. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang:
Badan Penerbit UNDIP.

Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta :
PT.Prestasi Pustaka

Asep ST. Sujana. 2005. *Manajemen Ritel Moderen*. Yogyakarta: Graha Ilmu .