

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK WAITA PADA
CV. PANGKY KABUPATEN MAMUJU**

Hasbullah Quraisy

STIE Muhammadiyah Mamuju

Email: hasbullahquraisy@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting terhadap keberlangsungan sebuah bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan merek Waita pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 60. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji F dan uji t dalam menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan serempak variabel harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Harga; Kualitas; Kepuasan Konsumen

Abstract

Consumer satisfaction is one thing that is very important for the sustainability of a business. The purpose of this study was to determine the effect of price and quality on consumer satisfaction of Waita brand bottled water on CV. Pangky Mamuju Regency. This type of research is quantitative with the number of respondents as much as 60. The method of data analysis uses multiple linear regression with F test and t test in testing the research hypothesis. The results showed that partially and simultaneously the price and quality variables had a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Price; Quality; Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat,

hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk

memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menentukan strategi hendaknya perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum terpuaskan, dengan cara menentukan barang yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan membentuk suatu sistem.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya.

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi keperluannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai keperluan air minum yang bersih dan sehat. Masyarakat saat ini semakin memperhatikan kesehatannya, sehingga mereka sangat selektif dalam memilih makanan maupun air minum. Olehnya itu saat ini, air minum kemasan menjadi salah satu pilihan untuk keperluan air minum yang dianggap bukan hanya sehat tetapi praktis. Keadaan ini kemudian membuat banyaknya perusahaan air minum kemasan hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketatnya persaingan antara masing-masing perusahaan air minum dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan antara lain melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah. Dalam promosi tersebut

masing-masing perusahaan memperlihatkan keunggulan produknya, sehingga bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perilaku konsumenlah yang akan menyeleksi apakah produk disukai atau tidak. Disamping itu perusahaan juga perlu mempelajari dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat dengan adanya air minum tersebut, faktor apa yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan perilaku purna belinya. Dengan mengetahui perbedaan tanggapan konsumen terhadap air minum, maka informasi tersebut merupakan input yang sangat besar manfaatnya bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Mamuju dengan obyek penelitian pada CV.Pangky Kabupaten Mamuju, dimana perusahaan ini memproduksi air minum kemasan merek "Waita". Kehadiran perusahaan ini tentunya menambah banyak jenis merek air minum di Kabupaten Mamuju dimana diketahui

sebelumnya sudah banyak merek air minum yang ada di Kabupaten Mamuju yang di produksi dari luar daerah, seperti Aqua, Club, HN, dan lain-lain. Peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengukur kepuasan konsumen dari sisi harga dan kualitas air minum merek "Waita" yang merupakan produksi lokal di Kabupaten Mamuju

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini diberi judul; PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM KEMASAN MEREK WAITA PADA CV.PANGKY KABUPATEN MAMUJU.

A. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Kemasan Merek Waita Pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju?

2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Kemasan Merek Waita Pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju?
3. Faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Kemasan Merek Waita Pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju?
3. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan merek Waita Kabupaten Mamuju.
Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Menjadi informasi bagi CV. Pangky Kabupaten Mamuju untuk menentukan langkah dan strategi yang tepat memenuhi kepuasan konsumen.
2. Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khasanah mengenai ilmu-ilmu pemasaran terapan secara praktis.
3. Dapat memberikan ide-ide untuk peneliti yang akan meneliti mengenai kepuasan konsumen khususnya untuk air minum kemasan.

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan merek waita pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan merek waita pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju.

C. Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan merek waita pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju.
2. Diduga pula bahwa, kualitas berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan merek waita pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju.
3. Diduga pula bahwa harga berpengaruh paling dominan terhadap terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan merek waita pada CV. Pangky Kabupaten Mamuju.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pembeli atau pasar. Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan laba, untuk berkembang dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan perusahaan tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, yang tentu saja tidak terlepas dari produksi, keuangan serta personalia.

Kegiatan dalam pemasaran secara umum terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang kesemuanya saling berhubungan. Mengingat betapa pentingnya pemasaran bagi perusahaan, maka para ahli pemasaran berusaha mempelajari dan mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran. Pemasaran menurut Stanton adalah "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada ataupun pembeli

potensial. ” (Basu dan Irawan, 2005:5)

Kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Pengelolaan pemasaran disebut dengan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah ”penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi” (Basu dan Irawan, 2005:7)

Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu dari proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah ”falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan

syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu dan Irawan, 2005:10)

Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Sementara riset pemasaran adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, dan analisis sebuah data atau fakta yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa. Riset pemasaran (*marketing research*) mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sistem informasi. Informasi dapat diperoleh melalui riset pemasaran dan penggunaannya sangat luas. Pada umumnya manajemen menggunakan informasi riset pemasaran untuk semua jenis kepentingan di bidang pemasaran. Manfaat informasi pemasaran menurut (Basu

Swasta, 2000:291) adalah sebagai berikut:

- a. Pengidentifikasian sasaran konsumen.
- b. Perencanaan biaya.
- c. Penentuan harga.
- d. Distribusi fisik
- e. Saluran distribusi
- f. Promosi.

Riset pemasaran sangat membantu dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk riset pemasaran menurut (Basu Swasta, 2000:294)

- a. Riset pemasaran dan penjualan
- b. Riset barang
- c. Riset ekonomi perusahaan
- d. Riset periklanan.
- e. Riset lingkungan.

Riset pemasaran memberikan kemungkinan bagi manajer untuk mengambil keputusan lebih tepat. Proses riset pemasaran menurut (Basu Swasta, 2000:296) meliputi beberapa tahap yaitu:

- a. Merumuskan masalah
- b. Menentukan sumber informasi

- c. Mempersiapkan formulir pengumpulan data
- d. Menentukan sampel
- e. Mengumpulkan informasi di lapangan

C. Marketing Mix

Peranan marketing mix sangat menentukan dalam kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai elemen marketing mix tersebut untuk melakukan program pemasaran yang efektif.

Secara definitif pengertian "marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi." (Basu dan Irawan,2005:78).

Definisi di atas dapat diketahui bahwa marketing mix adalah suatu sistim yang digunakan dalam pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk

Produk adalah “apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa suatu benda (obyek), jasa (servis), kegiatan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.” (Kotler,2005:52)

Salah satu penggolongan barang yang dapat dilakukan adalah atas dasar tujuan pemakaian, yang dibedakan menjadi barang konsumsi dan barang industri. Penggolongan barang konsumsi ini bersifat relatif, karena sangat dipengaruhi oleh pandangan pembeli. Yang termasuk dalam barang konsumsi adalah barang yang langsung dapat dinikmati atau digunakan. Barang konsumsi dibedakan menjadi empat yakni:

- a. Barang Konvenien (barang kebutuhan sehari-hari)
- b. Barang Shopping (barang belanja)
- c. Barang Special (barang khusus)

- d. Barang yang tidak dicari (Basu dan Handoko,1997:9)

Sedangkan yang dimaksud barang industri adalah barang yang dibeli oleh produsen dan baru dapat digunakan oleh konsumen setelah melalui proses lebih lanjut. Barang industri dibedakan menjadi lima, yakni:

- a. Bahan baku
- b. Barang setengah jadi
- c. Perlengkapan operasi/bahan pembantu
- d. Instalansi
- e. Peralatan ekstra (Basu dan Handoko,1997:10)

2. Harga

Harga adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu: biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.” (Basu dan Irawan,2005:24).

3. Promosi

Yang termasuk kegiatan promosi antara lain:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu variabel promosi yang berfungsi menyebarkan bentuk komunikasi non pribadi tentang ide, gagasan, barang, dan jasa. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor pada umumnya bersifat massal karena menggunakan media elektronik maupun media cetak seperti televisi, majalah, koran dan tabloid.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mempunyai daya tarik yang lebih ampuh, karena selain komunikasi yang disampaikan juga memberikan daya tarik seperti adanya barang konsumsi langsung untuk dinikmati. Bentuk kegiatan ini antara lain pendirian posko, hadiah, pameran.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah “sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan produk” (Basu dan Irawan, 2005:286). Produk harus terdapat di berbagai tempat agar mudah diperoleh pembeli.

D. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Harga adalah satuan ukur untuk memberi nilai tambah terhadap produk atau jasa yang diperdagangkan, Indikator harga dari produk adalah:

- a. Harga beli dibanding kualitas
- b. Kesesuaian harga
- c. Harga merek pesaing

Bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang.

Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga

yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan

harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi.

(Taufiq Amir, 2005 ; 165) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga adalah:

- a. Faktor internal berupa:
 - Tujuan pemasaran
 - Bauran pemasaran
 - Biaya
 - Pertimbangan lain
- b. Faktor eksternal, berupa:
 - Karakter pasar dan permintaan
 - Persaingan
 - Faktor lingkungan (perekonomian pemerintah)

E. Kualitas

Kualitas dapat dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan. Indikator yang mempengaruhi kualitas adalah :

- a. Keawetan
- b. Keandalan
- c. Mudah digunakan

Menurut pendapat lain kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Terdapat 2 (dua) macam kualitas yaitu :

1. Kualitas Afektif

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

2. Kualitas Kognitif

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas

yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Meskipun tidak ada defenisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari defenisi-defenisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari ketiga elemen diatas, defenisi kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Harapan pelanggan akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang selalu akan mempengaruhi

terhadap nilai yang diterima mengenai rating yang diberikan kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk menyimpulkan suatu kualitas konsumen biasanya menggunakan isyarat-isyarat yang menandakan kualitas tersebut, isyarat tersebut telah dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
2. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang terkait dengan produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri. Contohnya adalah harga, merek, iklan atau informasi. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas.

Kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 (delapan) dimensi yaitu:

- a. Performance
- b. Feature
- c. Reliability (Kehandalan)
- d. Conformance
(Kesesuaian)
- e. Durability (Keawetan)
- f. Serviceability
- g. Estetik
- h. Image

Kualitas produk sebagai keunggulan suatu produk terhadap penilaian konsumen memiliki empat indikator yaitu :

- a. Kemasan.
- b. Keawetan
- c. Kehandalan
- d. Mudah digunakan

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk. kualitas saing peneliti ini mengenai itor pelumas sejenis, persaingan harga, daya beli masyarakat, serta meningkatnya bahan pr

Kualitas dapat dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan.

Secara tradisional, kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrik, namun demikian aplikasi konsep serta metode peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan kualitas dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkatan kualitas. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena

pertimbangan dalam menentukan pilihan merek, maka kualitas dapat dipertimbangkan sebagai bentuk evaluasi produk secara menyeluruh. Kualitas merupakan bahan pertimbangan nilai dan kualitas merupakan proposal yang lebih tinggi dari atribut yang ada dan hanya dapat diperoleh sebelum pembelian atau dalam pencarian atribut yang ada dan hanya dapat diperoleh dengan mengkonsumsi atau sering dikatakan sebagai atribut pengalaman.

F. Kepuasan Konsumen

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Secara umum kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisi secara konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih tinggi daripada kinerja

produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2007: 171) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk.

Sedangkan pendapat lain mengatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang/ jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut.

Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan

sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Philip Kotler (2007: 220), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah :

1. Keragaman produk (*Product assortment*)
2. Layanan dan atmosfer toko
3. Keputusan harga,
4. Keputusan Promosi,
5. Keputusan tempat (lokasi)

Dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumennya perusahaan memerlukan strategi yang bagus. Seperti yang dikemukakan Philip Kotler (2007: 220) bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah : keragaman produk (*assortment product*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi serta tempat/ lokasi.

Ritel mengatur arah barang dagangan dengan langkah-langkah:

- a. Melakukan analisis pasar dan segmentasi. Analisis pasar dilakukan dengan meneliti pasar, konsumen, dan pesaing.
- b. Menentukan target pasar.
- c. Menetapkan tujuan dan memutuskan, berdasarkan trend secara umum dalam pasar, kelompok barang dagangan man yang patut mendapat perhatian lebih.
- d. Rencana keragaman barang (*assortment plan*), merupakan aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap kategori barang dagangan dan bauran margin. Kategori barang dagangan (*merchandise category*) adalah kelompok barang dalam persepsi konsumen yang saling berhubungan dan pemakaiannya dapat saling menggantikan.

Bauran margin (*margin mix*) adalah komposisi margin yang terbaik yang ditentukan berdasarkan peranan dari

masing-masing kategori barang (*category role*), seperti:

- a. Penjualan dan rencana barang dagangan umum.
- b. Perencanaan pembelian dan sumber.
- c. *Logistic*.
- d. Penjualan dan analisis barang dagangan umum.

Setelah mengimplementasikan semua langkah di atas dalam melakukan evaluasi barang dagangan, ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut:

1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mempunyai keleluasaan bagus. Istilah jenis (*variety*) dan keleluasaan (*breadth*) sering digunakan (saling menggantikan) untuk menunjukkan keluasan barang dagangan.

2. Keberagaman

Kebergaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam

kategori. Toko dengan keberagaman yang luas (*large assortmen*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik-keberagaman dan kedalaman juga dapat digunakan untuk menunjukkan kedalaman barang dagangan.

3. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (*product availability*) dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan (C. Widya utami, 2006:166)

Alasan-alasan dalam memunculkan item baru yang harus dijual dalam toko, yaitu karena:

- a. Adanya permintaan pasar atau permintaan konsumen
- b. Adanya penawaran pemasok
- c. Diferensiasi
- d. Margin yang lebih baik bagi toko
- e. Untuk meningkatkan produktivitas dari ruang pajang.

Sebaliknya, tidak jarang sebuah item produk akan dikeluarkan dari ruang pajang,hal

ini dilakukan peritel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Terjadi penurunan tren penjualan
- b. Terjadi penurunan tren harga
- c. Terjadi penurunan tren keuntungan
- d. Munculnya produk substitusi
- e. Hilangnya kegunaan produk
- f. Tidak adanya dukungan pemasok
- g. Tidak adanya kontinuitas pasokan (C. Widya utami, 2006:169)

Keragaman produk terdiri dari dua hal yaitu :

- a. *Wide/lebar*, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual:
 - 1) Lebar: banyak ragam kategori produk
 - 2) Sempit: sedikit ragam produk
- b. *Deep/ dalam*, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk:
 - 1) Dalam: banyak pilihan (warna, ukuran, bahan, dll) dalam setiap kategori.

- 2) Dangkal: sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV.Pangky Kabupaten Mamuju. Adapun waktu penelitian dilaksanakan lebih kurang 2 (dua) bulan yakni mulai bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2010.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif yakni data yang diperoleh dari CV.Pangky Kabupaten Mamuju
2. Data Kuantitatif yakni data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang selanjutnya akan dituangkan dalam bentuk tabel-tabel distribusi frekuensi.

Sedangkan mengenai sumber data yang dibutuhkan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang bersumber langsung dari para responden penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang diolah dari dokumen atau laporan-laporan tertulis yang relevan dengan penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada CV.Pangky Kabupaten Mamuju
2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan staff/karyawan serta pelanggan yang menjadi responden pada CV.Pangky Kabupaten Mamuju
3. Angket yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan bagi setiap responden untuk dijawab seobyektif mungkin.

4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berdasarkan catatan-catatan dokumen dan laporan-laporan tertulis, yang ada kaitan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; Obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2007;90). Populasi penelitian ini adalah pelanggan CV.Pangky Kabupaten Mamuju.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yakni teknik penarikan sampel yang secara kebetulan kepada siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti yang pernah mengkonsumsi air minum merek waita di Kabupaten Mamuju. Untuk itu ditentukan jumlah sampel sebesar 60 responden

E. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan adalah metode regresi linier berganda dengan formula (Algifari 2000 : 25) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

| | | |
|--------------------------------|---|-------------------|
| Y | = | Kepuasan Konsumen |
| a | = | Konstanta |
| X ₁ | = | Harga |
| X ₂ | = | Kualitas |
| b ₁ -b ₂ | = | Koefisien Regresi |
| e | = | error |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Berganda

Untuk mendukung analisis pengaruh harga dan

kualitas terhadap kepuasan konsumen, di kumpulkan data-data yang meliputi harga dan kualitas dengan menyebarkan kuisisioner kepada 60 karyawan. Pada analisa data kita memerlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diketahui dengan variabel yang tidak diketahui. Variabel yang diketahui disebut independent variabel atau yang mempengaruhi sedangkan variabel belum diketahui disebut dependent variabel atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi linear berganda. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-

variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain.

Adapun rumus regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen
X₁ : Harga
X₂ : Kualitas
b₁ : Koefisien Regresi Harga
b₂ : Koefisien Regresi Kualitas
a : Konstanta
E : Variabel Pengganggu (Tak Dihitung)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan program komputer SPSS, maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Regresi

| Variable | Koefisien | t-hitung | sig |
|------------------------|-----------|----------|-------|
| Konstanta | .548 | 0,870 | 0.000 |
| X1 (Harga) | - .703 | 3,409 | 0.000 |
| X2 (Kualitas) | .722 | 4,805 | 0.000 |
| F –hitung = 75,531 | | | 0.000 |
| R ² = 0,848 | | | |
| R = 0,921 | | | |

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan hasil tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,548 - 0,703X_1 + 0,722X_2$$

Dari persamaan yang diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta

a = 0,548. Konstanta sebesar 0,548 berarti bahwa kepuasan konsumen akan sebesar 0,548 apabila harga

dan kualitas sama dengan nol.

2) Harga (b₁)

b₁ = -0,703. Koefisien Regresi X₁ (b₁) sebesar -0,703 merupakan penaksir parameter variabel harga. Nilai ini menunjukkan apabila harga produk turun 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,703% dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

3) Kualitas (b_2)

$b_2 = 0,722$. Koefisien Regresi X_2 (b_2) sebesar 0,722 merupakan penaksir parameter variabel kualitas. Nilai ini menunjukkan apabila kualitas meningkat 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,722 % dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. Hasil regresi di atas perlu diuji untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikansi variabel independent (harga dan kualitas) terhadap variabel dependent (kepuasan konsumen) dilakukan uji t.

a) Pengujian Variabel Secara Individu (Uji t)

Uji t adalah pengujian variabel independent secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent.

Pengujian ini dilakukan dengan pengujian satu sisi dan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : b = 0$ berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independent (harga dan kualitas) terhadap kepuasan konsumen
- $H_a : b > 0$ berarti ada hubungan yang

signifikan antara variabel independen (harga dan kualitas) terhadap kepuasan konsumen

Dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t -tabel adalah 1,706.

Nilai t -tabel tersebut akan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Diketahui t hitung dari variabel harga adalah sebesar 3,409. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,409 > 1,706$). Hal ini

berarti harga mempunyai pengaruh yang nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan α (0,05). Dimana, jika probabilitas $< \alpha$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Diketahui t hitung dari variabel kualitas adalah sebesar 4,805. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,805 > 1,706$). Hal ini berarti kualitas

mempunyai pengaruh yang nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian kualitas berpegaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen air minum kemasan pada PT. Pangky Kabupaten Mamuju

b) Pengujian Variabel

Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah pengujian variabel independent secara bersama yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Pengujian ini dilakukan dengan pengujian satu sisi dan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$
berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (harga dan kualitas) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$
berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (harga dan kualitas) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dari hasil perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,531. Dan dari angka tersebut berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($75,531 > 3,39$), berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian variabel harga dan kualitas secara serempak atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama

dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan α (0,05). Dimana, jika probabilitas $< \alpha$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c) Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independent dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel dependent.

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen.

Nilai R ini akan mempunyai range antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai R ini semakin mendekati 1, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

Dan dari hasil penelitian ini maka diketahui nilai R adalah sebesar 0,921. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas sebesar 0,921 atau sebesar 92,1%, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R yang sangat mendekati 1 ini berarti bahwa pengaruh variabel-variabel independent yaitu harga dan kualitas

sangat kuat terhadap variabel kualitas dan hubungan antara variabel tersebut adalah positif kuat dan signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik, dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas mempunyai taraf signifikan $< 0,05$ sehingga variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek waita
2. Berdasarkan hasil perhitungan F hitung, secara bersama-sama variabel-variabel harga dan kualitas mempunyai taraf signifikan $< 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh

signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek waita

3. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi (*Adjust R Square*) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek waita dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas sebesar 92,1%, sedangkan persentase sisanya sebesar 7,9% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini misalnya pelayanan, promosi dan sebagainya

SARAN

Dari hasil penelitian ini, yang telah disimpulkan pada bagian di atas, maka ada beberapa hal yang dapat diungkapkan sebagai saran. Saran tersebut adalah:

1. Sehubungan dengan variabel harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap air

minum merek waita, hendaknya produsen mampu mempertahankan harga yang saat ini berlaku di pasaran, serta memperhatikan harga yang kompetitif dengan produk lain yang sejenis.

2. Selain hal tersebut produsen air minum merek waita juga harus mampu menjaga kualitas terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan kualitas produk yang baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen.
3. Selanjutnya yang dapat dilakukan oleh PT. Pangky adalah melakukan promosi dengan memilih saluran distribusi yang efektif dengan menyediakan stock produk yang mencukupi untuk konsumen, menyediakan banyak agen yang menjual produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori kasus dan Solusi*, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Amir, Taufiq M, 2005. "*Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*" PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Andrew, J.C., 1989. *The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising General*. Journal Advertising. Vol. 18. h. 26-35
- Basu Swastha dan T.H Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2000, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Handoko, Hani T., 1987. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty: Yogyakarta.
- Whidya utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, 1995, *"Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.