

”PENGARUH KUALITAS DAN HARGA AIR MINUMAN DALAM KEMASAN MEREK ADES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA BANDA ACEH”

ZENITHA MAULIDA, NURBISMI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

ABSTRAK

Ades merupakan salah satu merek air minuman dalam kemasan yang telah dikenal oleh masyarakat saat ini. The Coca Cola Company adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan bermerek Ades. Ades memiliki berbagai macam ukuran botol, namun ukuran botol PET 600 ml menjadi fokus dalam penelitian ini. Ades dengan Ukuran 600 ml ini mempunyai keunggulan dari para pesaingnya yaitu dengan mengusung tema bentuk botol plastik ramah lingkungan dengan tiga langkah kecil yang dikenal dengan slogan : (1) pilih; (2) Minum; (3) Remukkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Ades di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah tentang pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Ades di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Ades di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci : *Air Minum dalam Kemasan, Kualitas, Harga, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan menuju era globalisasi, kebutuhan dan keinginan masyarakat pun menjadi semakin beragam yang disertai dengan munculnya berbagai produk melalui kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan air minum dalam kemasan, dan ceminan keinginan adalah memilih merek air minuman dalam kemasan tertentu untuk dikonsumsi.

Seperti yang diketahui bahwa air merupakan kebutuhan pokok dan sangat penting bagi manusia. Air adalah zat atau materi atau unsur yang penting bagi semua bentuk kehidupan di bumi. Semua makhluk hidup memiliki ketergantungan terhadap air. Air merupakan zat pelarut yang penting untuk makhluk hidup dalam proses metabolisme, yaitu untuk jalan bagi nutrisi dan oksigen masuk ke dalam sel dan reaksi kimia yang memberikan tenaga pada sel serta melarutkan dan membuang sampah dari sel. Tubuh manusia terdiri dari 55% sampai 78% air, tergantung dari ukuran badan. Tiap sel dalam tubuh kita sangat bergantung pada keseimbangan jumlah air agar dapat bekerja dengan baik. Agar dapat berfungsi dengan baik, tubuh manusia membutuhkan antara satu sampai tujuh liter air setiap hari untuk menghindari dehidrasi; jumlah pastinya bergantung pada tiap individu. Hal ini berarti air merupakan suatu kebutuhan dasar yang tidak boleh tidak dikonsumsi oleh setiap manusia. Air, terutama air putih adalah minuman paling sehat yang bisa dipilih untuk menjaga jumlah cairan tubuh tetap optimal. Air putih tidak mengandung kalori, tidak mengandung zat tambahan, dan sangat baik untuk tubuh. Banyaknya manfaat yang diperoleh dan besarnya daya konsumsi manusia terhadap air menyebabkan para pemasar menawarkan berbagai macam pilihan merek air minuman dalam kemasan agar dapat memenuhi

kebutuhan tersebut.

Di Aceh, sampai saat ini sumber air minum yang dianggap terbaik adalah air dalam kemasan/air isi ulang, dikonsumsi 31,20% rumah tangga yang ada di Aceh. Kota Banda Aceh merupakan pemakai air minum bersih terbanyak di Aceh yaitu sebesar 98,89%. Dibandingkan daerah lain di Aceh, Kota Banda Aceh, rumah tangganya relatif lebih banyak mengkonsumsi air minum dalam kemasan yaitu sebesar 89,33% (*aceh.bps.go.id*). Hal ini menjadi peluang bisnis tersendiri bagi pemasar dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan di Kota Banda Aceh.

Ades merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi air minum kemasan yang telah dikenal oleh masyarakat saat ini. PT. Coca Cola Bottling Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi air minuman dalam kemasan bermerek Ades. Kini The Coca Cola Company menggantikan PT Aksara Wira Internasional atau PT. AdeS Waters Indonesia, pemilik dagang Ades sebelumnya.

Ades telah melakukan banyak inovasi kemajuan dan pengembangan produk serta teknologi yang digunakan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya di Indonesia. Saat ini Ades dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol PET 350 ml, 600 ml, dan 1500 ml. Sebelumnya Ades pernah tersedia dalam kemasan gelas plastik 240 ml dan galon 19 liter, juga ada varian Ades Royal yang tersedia dalam kemasan botol PET 330 ml. Penelitian ini hanya fokus kepada air minuman dalam kemasan merek Ades dengan ukuran botol PET 600 ml. Ukuran 600 ml ini mempunyai keunggulan dari para pesaingnya yaitu dengan mengusung tema bentuk botol plastik ramah lingkungan dengan tiga langkah kecil yang dikenal dengan slogan : (1) pilih; (2) Minum; (3) Remukkan.

Ades mempunyai pesaing terkuatnya antara lain PT. Danone dengan Ades, dan PT. Tanobel dengan Cleo. Ketatnya persaingan di industri air minum dalam kemasan membuat masing-masing perusahaan saling beradu strategi, teknologi dan memberikan berbagai macam tawaran sehingga Ades harus berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan bisnisnya. Untuk dapat mengatasi ketatnya persaingan, langkah yang dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan kualitas produk yang terbaik disertai dengan harga yang bersaing. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan kedua hal tersebut.

Kualitas produk merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai kepuasan konsumen yang tinggi dan dianggap sebagai unsur penting dalam proses pemasaran karena mampu memberikan referensi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk perlu menjadi fokus utama dari perusahaan sebelum produk tersebut dipasarkan. Karena jika perusahaan dapat memunculkan kualitas produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen maka dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada mereka.

Selain meningkatkan kualitas produk, pengusaha juga perlu memikirkan tentang penetapan

harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga yang tepat tidaklah selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan murah atau semurah mungkin. Harga yang pantas menurut konsumen juga akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Produsen yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan, dan harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai serta membangun hubungan dengan pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2011:302).

Kepuasan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan (Armstrong dan Kotler, 2011:35).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang air minum dalam kemasan merek Ades dengan melakukan serangkaian penelitian melalui penyebaran kuisioner ke konsumen Ades di Kota Banda Aceh dan menuangkan suatu pemikiran berupa karya ilmiah dengan judul "Pengaruh Kualitas dan Harga Air Minuman dalam Kemasan Merek Ades terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Banda Aceh"

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pada penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen produk minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

TUJUAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen produk minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Untuk meraih pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulainya dengan produk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju.

Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk suatu bauran pemasaran. Produk

SI-MEN (*Akuntansi dan Manajemen*) STIES adalah elemen yang pertama dan yang paling penting dari bauran pemasaran (Kotler *et al.* 2000:212). Seorang manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, strategi promosi, ataupun strategi saluran distribusi sebelum perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Lagi pula saluran distribusi yang baik, suatu kampanye promosi yang meyakinkan dan harga yang pantas tidak akan berarti dengan penawaran produk yang kurang atau tidak memadai. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya.

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Armstrong dan Kotler, 2011:236). Kotler *et al.* (2000:212) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Lamb *et al.* (2001:414), produk adalah segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Lebih lanjut lagi, Boyd *et al.* (2000:264), mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas tersebut. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

Kualitas Produk

Menurut Armstrong dan Kotler (2011:242) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk (barang) atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas mempunyai dua (2) dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung pemosisian produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini kualitas produk berarti kepastian kualitas, yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu alat utama untuk positioning bagi pemasar. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: Daya tahan, Keandalan, Ketepatan, Kemudahan operasi dan perbaikan, Jaminan dan atribut lainnya.

Harga

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen dan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Menurut Kotler (2000:634) harga adalah merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menimbulkan biaya, harga juga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Sedangkan Armstrong dan Kotler (2011:302) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Produsen yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Lebih jauh, harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dari beberapa definisi harga di atas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*). Sementara yang diinginkan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2008:152) juga menyatakan, perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan, yaitu : berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga dan tujuan-tujuan lainnya.

Kertajaya mengungkapkan bahwa 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 tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, saat ini pelanggan memiliki pengetahuan lebih dan informasi yang luas mengenai produk. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya yang terdapat di pasar. Pada akhirnya pelanggan cenderung memilih produk yang dapat memaksimalkan nilai, didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi baginya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:71), kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba, dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada para pesaingnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:134) untuk dapat memenangkan pelanggan dan mengalahkan para pesaing, pemasar harus bisa memuaskan pelanggan secara total.

Secara bahasa, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan sesuatu atau membuat sesuatu. Jadi, berdasarkan pendekatan secara linguistik, kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat juga diartikan apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian yang bergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Menurut Kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Irawan kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan.

Pengertian kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.” (Kotler

SI-MEN (*Akuntansi dan Manajemen*) STIES dan Keller, 2009:138-139). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang sebenarnya.

Kepuasan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli (Armstrong dan Kotler, 2011:35). Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat puas atau senang, dan bila pelanggan merasa puas maka mereka cenderung akan bertahan pada suatu produk sehingga tidak akan beralih ke produk yang lain dan akan terjadi repurchase (pembelian ulang). Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut. Lebih lanjut lagi Kotler mengatakan ada beberapa alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu *sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisa kehilangan pelanggan*.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat puas dan bila pelanggan merasa puas maka mereka cenderung akan loyal sehingga tidak akan beralih ke produk yang lain dan akan terjadi *repurchase* (pembelian ulang). Harapan pembeli dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis nol, jadi hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. (Sugiyono, 2007 : 159-160).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disebutkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho₁ : Kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ha₁ : Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ho₂ : Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ha₂ : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan

merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ho₃ : Kualitas dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ha₃ : Kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh. Air minum dalam kemasan dibatasi hanya pada air minum dalam kemasan PET netto 600 ml merek Ades.

Populasi dan Penarikan Sampel

Birn dalam bukunya "*The International Hand Book Of Market Research Techniques*" (2000:148-149) menyebutkan bahwa dalam penelitian kuantitatif tidak memerlukan penggunaan sampel yang terlalu besar. Kebanyakan dari *research marketing* diperbolehkan menggunakan sampel sebesar 200, 250, 500, 800, 1000, atau 2000 responden.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli air minum Ades di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Arikunto (2002:112) menyatakan "apabila subjek atau populasi besar pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mempertimbangkan: 1) kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, 2) sempit luasnya wilayah pengamatan dari subjek, dan 3) besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Berdasarkan uraian di atas dan dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dan konsumen air minum Ades dapat dilihat homogenitas bila ditinjau dari segi tujuan pembelian air minum Ades, maka responden penelitian dibatasi hanya 200 orang konsumen. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teknik sampling non probabilitas yaitu dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Malhotra (2009:372) mendefinisikan *convenience sampling* adalah sebuah teknik sampling non probabilitas yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Pemilihan unit sampling diserahkan terutama ke peneliti, unit sampelnya juga mudah didapat, mudah di ukur dan kooperatif, yaitu responden terpilih karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat. Dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah ibu-ibu rumah tangga, pembeli produk minuman kemasan merek Ades.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan serangkaian pengumpulan data dengan cara :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007 : 142).

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai referensi seperti buku-buku, majalah-majalah dan literatur lainnya yang memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang-pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2007 : 92). Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Format tipe likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk.

Peralatan Analisis Data

Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan memakai perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Peralatan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dari permasalahan penelitian adalah *analisis regresi berganda* dengan persamaan berikut :

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

Dimana :

Y	=	Kepuasan konsumen Ades
X ₁	=	Kualitas
X ₂	=	Harga
a	=	Konstanta,
b ₁ dan b ₂	=	Koefisien Regresi Variabel X ₁ dan X ₂ ,
e	=	error term (Lubis & Martin, 2009 : 21)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis nol, jadi hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. (Sugiyono, 2007 : 159-160). Merujuk pada hal tersebut maka

variabel Kualitas dan harga yang merupakan variabel independen (variabel bebas) yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang merupakan variabel dependen (variabel terikat). Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

Ho₁ : Kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ha₁ : Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ho₂ : Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ha₂ : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ho₃ : Kualitas dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Ha₃ : Kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen air minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh.

Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui efek interaksi dan pengaruh variabel bebas (X) yang lebih dari satu, yaitu variabel kualitas produk dan harga. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji F dan Uji t pada tingkat keyakinan (confidence interval 95%) atau tingkat kesalahannya (Alpha) $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat pengaruh kualitas dan Harga terhadap kepuasan konsumen, maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengolahan *software SPSS* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,766	1,003		4,752	,000
	X1	,446	,087	,458	5,108	,000
	X2	,221	,087	,228	2,545	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 4,766 + 0,446 X_1 + 0,221 X_2$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4,766. Artinya, bilamana faktor kualitas dan harga dianggap konstan, maka kepuasan konsumen 4,766 pada satuan skala Likert, dengan kata lain kepuasan konsumen dapat dikatakan tinggi.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,446 mengandung arti untuk setiap pertambahan Kualitas (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,446 atau 44,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa produk AMDK Merek Ades bisa meningkatkan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas sebuah produk maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,221 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,221 atau 22,1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan harga ternyata kepuasan konsumen tidak berkurang namun malah bertambah walaupun hanya sedikit.

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel kualitas dengan koefisien regresi sebesar 44,6% memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen daripada variabel harga.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) atas suatu variabel terikat digunakan uji F.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

$\alpha = 5\%$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

2. Tolak Ho jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

$F_{tabel} = F_{\alpha; (df1, df2)}$; $df1 = k$, $df2 = n-k-1$

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F hitung	Df	F table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
74,327	df1 = 2	3,04	0.000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)
	df2 = 197				

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 74,327. Karena nilai F hitung ($74,327 > F$ tabel (3,04), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

- $H_{01} : \beta_1 = 0$ Kualitas (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ Kualitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- $H_{02} : \beta_2 = 0$ Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}, \text{ derajat bebas} = n-k-1$$

Kriteria Uji : 1. Terima H_0 jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

2. Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	5,108	197	1,97	0.000	Ho ditolak	Signifikan
X2	2.545			0.012	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Data Primer (Diolah).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk variabel Kualitas (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,108 Karena t hitung ($5,108$) > t tabel ($1,97$) maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Untuk variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,545. Karena t hitung ($2,545$) > t tabel ($1,97$) maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen AMDK merek Ades digunakan analisis korelasi berganda (R).

Tabel 4
Analisis Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,424	2,38271

a. Predictors: (Constant), X2, X1
Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan sebesar 42,4% menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 42,4% sedangkan sisanya sebesar 57,6% merupakan kontribusi variabel lain selain Kualitas dan Harga.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk minuman kemasan merek Ades di Kota Banda Aceh. Hal ini diperoleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $74,327 > 3,04$.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh penjelasan bahwa variabel Kualitas mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel harga.

Saran-Saran

1. Kualitas dan harga yang ditawarkan pihak perusahaan hendaknya dapat dipertahankan dalam upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen demi tercapainya loyalitas konsumen.
2. Kepada penelitian berikutnya hendaknya dapat meneliti dengan tema kepuasan konsumen dengan melihat berbagai faktor lainnya selain faktor kualitas dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip Kotler. (2011). *Marketing An Introduction*. Tenth Edition, New Jersey: Pearson.
- Birn, Robin J. (2000). *The International Hand book Of Market Research Techniques*. London: Kogan Page.
- Hermawan, Budi. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas. Jilid Satu. Jakarta: PT. Indeks.
- Lubis, A.N dan Martin. (2009). *Pengaruh Harga (Price dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1*. Medan: FE USU
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Reseach: An Applied Orientation*. Fourth Edition. New Delhi: Prentice-Hall Of India.
- Panggabean, Maryanti, Fauzi, Amrin dan Rismayanti. 2007. *Jurnal Volume 2 Nomor 2 Mei 2007*. Medan : MEPA Ekonomi.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. (2011). *Pengaruh Kulaitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi Bisnis, Th 16, No. 1*. Malang: FE Univ. Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi.

www.aceh.bps.go.id