

Pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Toili)

Melda Gienardy^{1*}, I Wayan Aryanta²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tompotika
Luwuk Banggai, Luwuk 94711

²Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas
Tompotika Luwuk Banggai, Luwuk 94711

*Corresponding author Email meldagie@gmail.com

ABSTRAK

Produk air minum dalam kemasan merek Aqua adalah salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi pemimpin pasar dalam bisnis air minum dalam kemasan. Akan tetapi meskipun demikian, Aqua tetap berupaya menambah pelanggannya dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adanya fakta kekurangan pasokan air bersih yang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan air minum, tidak mengherankan jika semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan baru yang berusaha untuk memenuhi ketimpangan ini. Hal ini sudah tentu menyebabkan adanya persaingan diantara perusahaan-perusahaan penyedia air minum dalam kemasan dan ditambah lagi dengan munculnya air minum isi ulang tanpa merek yang menggunakan filtrasi yang lebih sederhana dengan harga jual rata-rata 33 persen dibawah harga rata-rata produk air minum dalam kemasan merek aqua menyebabkan persaingan semakin ketat. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Toili). (2) Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Toili).
Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Aqua brand bottled water products are one of the largest and first drinking water producers in Indonesia still a market leader in the bottled water business. But even so, Aqua still strives to increase its customers and retain existing customers. There is a shortage of clean water supplies needed for drinking water needs; it is not surprising that more and more new bottled water companies are trying to meet this inequality. This has undoubtedly led to competition between bottled water supply companies and coupled with the emergence of unbranded refillable drinking water that uses more straightforward filtration with Hoga selling an average of 33 percent below the average price of the aqua brand bottled water products, causes

competition to be even tighter. The purpose of this study is as follows: (1) To find out the Effect of The Quality of Aqua Brand Bottled Water Products on Consumer Satisfaction (Case Study In Toili Subdistrict). (2) To find out the significance of the Effect of The Quality of Aqua Brand Bottled Water Products on Consumer Satisfaction (Case Study In Toili Subdistrict)

Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang sekaligus tantangan bisnis baru bagi setiap usaha, disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan lokal maupun dengan perusahaan nasional bahkan multi-nasional (Kristiyanti, M. 2012 : 63-89). Perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya ke arah *market share* (pangsa pasar). Kualitas produk dipandang sangat perlu dan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen, Yusup & Sutopo (2011).

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Keller, (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif 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 pembelian.

Menurut Peter et all (Rangkuti, 2011:58) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et all* (1994 : 3) adalah “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini”.

Tindakan seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang ada untuk memiliki berbagai barang dan jasa untuk dikonsumsi disebut perilaku konsumen. Konsep tentang perilaku konsumen yang menjadi satu ilmu dalam bidang pemasaran secara terpisah diawali saat pelaku pemasaran mengetahui ketika pelanggan tidak melakukan tindakan atau respon sebagaimana konsep pemasaran yang berfokus pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007 ; 121) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- 1) Merek (*branding*):Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong).
- 2) Pengemasan (*Packing*) : Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*) : Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidasesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001 : 24). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Simamora, 2001: 84).

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternative cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya. (Wahyuni ; 2008;112).

Produk minuman dalam kemasan merek Aqua berasal dari sumber sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. Produk Aqua dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran botol plastik : 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml dan 1.500 ml serta kemasan gelas plastik 240 ml dan kemasan gallon 19 liter untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi.

Adanya fakta kekurangan pasokan air bersih yang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan air minum, tidak mengherankan jika semakin banyak bermunculan

perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan baru yang berusaha untuk memenuhi ketimpangan ini. Hal ini sudah tentu menyebabkan adanya persaingan diantara perusahaan-perusahaan penyedia air minum dalam kemasan dan ditambah lagi dengan munculnya air minum isi ulang tanpa merek yang menggunakan filtrasi yang lebih sederhana dengan harga jual rata-rata 33 persen dibawah harga rata-rata produk air minum dalam kemasan merek aqua menyebabkan persaingan semakin ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Toili)? (2) Bagaimanakah signifikansi Pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Toili)?

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Toili). (2) Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Kecamatan Toili).

PELAKSANAAN DAN METODE

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan angka – angka melalui kuisisioner dan pendekatan *survey* (Umar, 2000 : 112). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Data Primer Yaitu data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek yang diteliti. Sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan memakai teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengukuran variabel menggunakan skala likert. Teknik analisis data penelitian memakai regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun persamaan linear sederhana (Sugiyono, 2014 : 261) memakai SPSS versi 18 dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua

Metode korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan keeratan antara variabel Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua dengan Kepuasan Konsumen, adapun rumus koefisien korelasi linear sederhana (Atmaja, 2009 : 169) yaitu :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

x = Jawaban Koesioner Variabel Bebas (X)

y = Jawaban Koesioner Variabel Terikat (Y)

Uji statistik (t)

Menurut Subagyo (2004 : 165) uji statistik (t) pada dasarnya untuk mengetahui kekuatan hubungan diantara variabel bebas yaitu Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (X) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah Responden

r = Koefisien Korelasi

t = Nilai t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Koefisien regresi variabel sebesar 0,517, Koefisien korelasi (R) sebesar 0,588, nilai R² dalam penelitian ini sebesar 0,364, menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel terikat sebesar 36,4%, nilai t-tabel diketahui adalah 1,666. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 6,218 > t-tabel 1,666 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 < α = 5% = 0,05. Persamaan Regresi Linear sederhana dalam penelitian ini **Y = 1,719 + 0,517X**. Nilai konstanta (a) sebesar 1,719, koefisien regresi adalah 0,517 (Tabel 1)

Tabel. 1

Variabel Terikat (Y)	Variable Bebas (X)	Koefisien Regresi	T-Hitung	Probabilitas
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk Aqua	0,517	6,218	0,000
Konstanta (a) = 1,719			N = 75 K = 1 a = 0,05	
Koefisien Korelasi (R) = 0,588			Dk = (N-1) – K	
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,364			Dk = (75-1) – 1 = 73	
			T-Tabel = 1,666	

PENUTUP

hasil persamaan regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk air minum dalam kemasan merek Aqua terhadap kepuasan konsumen, Hasil perhitungan ini mempertegas bahwa jika pelanggan merasakan bahwa kualitas produk Aqua telah memenuhi apa yang diinginkan dan sesuai kebutuhan mereka dengan demikian pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Hasil persamaan regresi linear sederhana diatas juga diperkuat dengan hasil perhitungan korelasi yang menyatakan hubungan antara kualitas produk air dalam kemasan merek Aqua memiliki hubungan yang cukup kuat, sehingga hubungan kedua variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Beberapa saran sebagai berikut yaitu, produk air dalam kemasan merek Aqua harus mampu meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan perbaikan desain dan kemasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kemasan air minum Aqua dibuat lebih higienis dan lebih praktis penggunaannya agar konsumen merasa puas mengkonsumsi produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, L.S. (2009). Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Engel, James, F., 1994, *Consumer Behavior*, Edisi Perdana, Jilid I. Penerbit Binarupa Akasara, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan,. Cetakan Kedua, PT, Indeks.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63-89.
- Rangkuti, 2011., *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Indonesia Utama, Jakarta.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi*. Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- (2004), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi,. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Yusup & Sutopo (2011). *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).