

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan AMDK Quelle di Kota Cilegon

Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi

Universitas Mercu Buana, Jl. Meruya Selatan No.1, Jakarta Barat,
DKI Jakarta 11650, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords : product quality, price perception, distribution, brand image, customer satisfaction.</p>	<p><i>This research was conducted to analyze the influences of product quality, price, distribution, and brand image to customer satisfaction of Quelle Bottled Water. This research used quantitative approach through survey questionnaire from one hundred end user customer of Quelle Bottled Water as the respondents. Five variables were used, i.e product quality, price, distribution, and brand image as the independent variables and customer satisfaction as the dependent variable.. The results showed that product quality, price, distribution, and brand image together (simultaneously) were significantly and positively influence on customer satisfaction. Partially, product quality, price, distribution, and brand image was significantly and positively influence on customer satisfaction. In this research, price was the most influential variable for customer satisfaction, while brand image was the less influential for customer satisfaction.</i></p>
	SARI PATI
<p>Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, distribusi, citra merek, kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Quelle. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 105 pelanggan <i>end user</i> AMDK Quelle sebagai sampel responden. Ada lima variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda menggunakan uji t pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah persepsi harga, diikuti dengan kualitas produk, dan distribusi. Sementara citra merek memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>Corresponding Author: annisnur@gmail.com</p>	<p>©2019 Perwira. All rights reserved.</p>

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami perkembangan pesat. Pergeseran pola hidup menjadi semakin modern dan dinamis membuat masyarakat cenderung menyukai segala sesuatu yang praktis dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Ditambah lagi dengan tingginya tingkat pencemaran air di Indonesia, yang membuat masyarakat lebih mempercayakan kebutuhan airnya pada AMDK dibandingkan dengan mengolah sendiri air minumnya di rumah. Hal tersebut menyebabkan AMDK kini mulai menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia. Konsumsi AMDK menjadi semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan industri AMDK di Indonesia, maka perusahaan produsen AMDK perlu melakukan berbagai usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan kini menjadi salah satu *key factor* keberhasilan kinerja perusahaan. Perusahaan harus memberikan nilai lebih agar dapat menarik pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu memantau lingkungan yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan dan peluang baru.

Berdasarkan kondisi yang terjadi saat ini, PT Krakatau Daya Tirta sebagai produsen AMDK dengan merek dagang Quelle yang berlokasi di Kota Cilegon dengan wilayah pemasaran produknya meliputi area Cilegon, Serang, Anyer, Merak, dan Bojonegara terdorong untuk terus memberikan produk dan pelayanan yang terbaik agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Sebagai salah satu pemain lokal, AMDK Quelle harus memiliki keunggulan untuk mampu bersaing dengan pemain besar di industri AMDK lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa kompetitor AMDK Quelle yang berada di area pemasaran yang sama diantaranya AMDK dengan merek dagang Aqua, Oasis, Gunung, dan Zabala. Dengan persaingan yang semakin ketat, AMDK Quelle dituntut untuk terus berbenah diri agar tetap dapat bertahan.

Untuk mengetahui kondisi terkini di lapangan terkait kepuasan pelanggan AMDK Quelle, maka peneliti melakukan sebuah survey awal (pra survey). Survey ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang bersifat semi-terbuka kepada 30 responden terkait kepuasan terhadap AMDK Quelle. Pada survey tersebut responden diajukan pertanyaan ya atau tidak terkait faktor-faktor yang memicu ketidakpuasan mereka sebagai konsumen AMDK Quelle. Faktor-faktor yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner tersebut dirangkum peneliti dari teori-teori kepuasan pelanggan yang ada, juga dari hasil penelitian terdahulu. Selain diajukan beberapa pertanyaan, di akhir kuesioner peneliti memberikan pertanyaan terbuka untuk responden agar responden dapat menuliskan faktor lain yang mungkin belum diajukan oleh peneliti.

Hasil pra survey tersebut kemudian ditabulasikan seperti yang ditunjukkan pada tabel 1

Tabel 1. Data Hasil Pra Survey

No	Faktor yang Memicu Ketidakpuasan	Jumlah Ya	Jumlah Tidak	Prosentase Ya (%)
1	Distribusi produk	16	14	53,33
2	Kualitas produk	21	9	70,00
3	Citra merek	16	14	53,33
4	Harga produk	18	12	60,00
5	Kualitas layanan	2	28	6,67
6	Promosi	0	30	0

Sumber : Hasil survey penulis (2018)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan bahwa pemicu ketidakpuasan terhadap AMDK Quelle adalah faktor distribusi produk sebesar 53,33%, faktor kualitas produk sebesar 70,00%, faktor citra merek sebesar 53,33%, faktor harga produk sebesar 60,00%, faktor kualitas layanan sebesar 6,67% , dan faktor promosi sebesar 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor yang paling berpengaruh terhadap puas atau tidaknya konsumen AMDK Quelle. Keempat faktor tersebut yaitu faktor kualitas produk, harga, distribusi, dan citra merek. Hasil pra survey tersebut kemudian menjadi salah satu bahan pertimbangan peneliti dalam memilih variabel penelitian ini.

Data keluhan pelanggan selama tahun 2016 yang didapatkan peneliti dari perusahaan turut memperkuat hasil pra survey tersebut. Data keluhan pelanggan yang dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan AMDK Quelle

Jenis Keluhan	Jumlah Tahun 2016	Jumlah Tahun 2017
Keluhan kualitas produk	25	30

Sumber : Arsip PT Krakatau Daya Tirta

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa AMDK Quelle banyak mendapatkan keluhan pelanggan dalam dua tahun terakhir. Data keluhan tersebut belum termasuk keluhan terkait distribusi dikarenakan keluhan tersebut tidak didokumentasikan.

AMDK Quelle menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus dicapai agar bisa bertahan di tengah persaingan. Meskipun selama ini AMDK Quelle telah memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik, namun kenyataannya selama ini masih terdapat banyak keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan data yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait kepuasan pelanggan AMDK Quelle dengan memilih variabel kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek sebagai variabel bebas sesuai dengan hasil pra survey.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:299) juga mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau target pasar.

Adapun dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) diantaranya kinerja, fitur produk, keandalan, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan harapan konsumen. Namun, dimensi-dimensi tersebut bersifat universal sehingga harus didefinisikan, diklarifikasikan, dan diinterpretasikan sesuai dengan

penggunaannya. Tidak semua dimensi produk cocok dengan bentuk dan jenis produk yang dijual. Oleh karena itu dalam penelitian ini telah ditetapkan tiga dimensi yaitu kinerja, daya tahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Ketiga dimensi tersebut sesuai dengan produk yang dimiliki AMDK Quelle.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2012:345) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Kemudian Swastha (2010:147) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari barang yang dijual kepada konsumen. Harga dapat dikatakan pula sebagai kecenderungan konsumen untuk memberi penilaian tentang kesesuaian produk. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelanggan itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada empat dimensi mencirikan persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing harga. Dari keempat dimensi tersebut, dimensi kesesuaian dengan manfaat tidak digunakan dalam penelitian ini karena kurang sesuai dengan AMDK Quelle.

Distribusi

distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan cukup penting, karena pengiriman berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. secara garis besar, distribusi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2017). menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha - usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi target pasar pada saat dibutuhkan. berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan kegiatan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga konsumen dapat mengonsumsi produk atau jasa tersebut. dimensi distribusi menurut kotler dalam alafiyanto (2017:52) diantaranya sistem transportasi, ketersediaan, dan waktu penantian. dimensi ketersediaan dan waktu penantian akan digunakan dalam penelitian ini karena relevan dengan distribusi AMDK Quelle.

Citra Merek

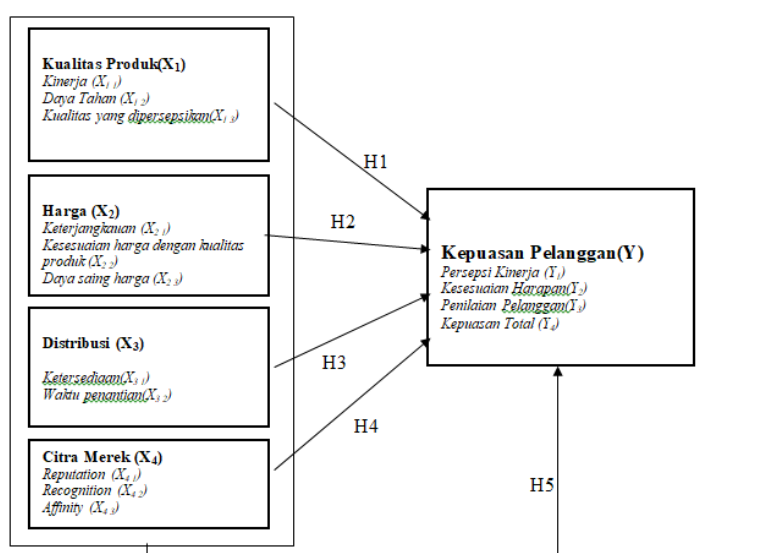
Brand image/citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Menurut Frank Jefkin dalam Ardianto&Soemirat (2010:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Citra merek merupakan modal tidak berwujud berharga yang sulit ditiru dan dapat membantu perusahaan untuk mencapai daya saing. Penempatan citra merek tersebut dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang

tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Davidson dalam Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa dimensi citra merek terdiri dari *Reputation*, *Recognition*, dan *Affinity*. Ketiga dimensi tersebut akan digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan kondisi AMDK Quelle.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Banyak faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diperlukan beberapa dimensi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan menggunakan 4 dimensi yaitu: persepsi kinerja, kesesuaian harapan, penilaian pelanggan dan kepuasan total.

Penelitian ini menganalisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan (AMDK) Quelle di Kota Cilegon. Kerangka pemikiran penelitian ini tersaji dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle.
- H3 : Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle.
- H4 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle.
- H5 : Kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif, dimana data yang akan digunakan adalah data kuantitatif yang berupa angka atau data yang diubah kedalam angka. Berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014:158).

Pada penelitian ini digunakan beberapa variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang tidak dapat di pengaruhi oleh variabel lainnya dan dalam penelitian ini ditandai dengan huruf X untuk memudahkan dalam mengidentifikasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), distribusi (X_3), dan citra merek (X_4).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dapat di pengaruhi oleh variabel lainnya atau dapat diartikan variabel tersebut memiliki ketergantungan dari variabel lainnya dan dalam penelitian ini ditandai dengan huruf (Y) untuk memudahkan dalam mengidentifikasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Cilegon dan berlangsung selama 3 bulan.

Operasionalisasi variabel secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1) Garvin (2012)	Kinerja	1. Produk sesuai standar (tidak berwarna, tidak berbau, dan tidak berasa)	Likert
	Daya Tahan	1. Produk tahan lama	
	Kualitas yang dipersepsikan	1. Persepsi atas jaminan kualitas produk 2. Kualitas produk dianggap paling unggul	
Harga (X_2) Stanton dalam Lembang (2010)	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk terjangkau	
	Kesesuaian dengan Kualitas Produk	1. Harga sesuai dengan kualitas produk	
	Daya Saing Harga	1. Perbandingan harga dengan yang lain	
Distribusi (X_3) Kotler dalam Alafiyanto (2017)	Ketersediaan	1. Ketersediaan produk pada saluran distribusi 2. Jumlah produk yang tersedia banyak	Likert
	Waktu Penantian	1. Efektivitas waktu dalam memperoleh produk	

Citra Merek (X₃) Davidson dalam Tjiptono (2014)	Reputasi	1. Kepercayaan terhadap produk 2. <i>Brand</i> memiliki reputasi bagus	Likert
	<i>Recognition</i>	1. <i>Brand</i> mudah dikenali 2. Brand mudah diingat	
	<i>Affinity</i>	3. Kesesuaian merek dengan harapan 4. Kebanggaan menggunakan merek	
Kepuasan Pelanggan (Y) Kotler dan Keller (2012)	Persepsi Kinerja	1. AMDK Quelle memenuhi kebutuhan pelanggan 2. Pelanggan merasa puas dengan AMDK Quelle	Likert
	Kesesuaian Harapan	1. Kinerja sesuai harapan pelanggan	
	Penilaian Pelanggan	1. Keunggulan produk dari pesaing	
	Kepuasan Total	1. Kepuasan terhadap keseluruhan	

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *end user* AMDK Quelle yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teori yang dikemukakan Hair *et.al* (2010) yaitu jumlah sampel yang representative adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 21 indikator, jadi $n = 5 \times 21 = 105$ sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Sutoyo (2009:168), angket atau kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan gambaran mengenai pengaruh distribusi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Sangat Tidak; (2) Setuju; (3) Tidak Setuju; (4) Ragu-Ragu; (5) Setuju; (6) Sangat Setuju.

Metode analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan metode analisis data harus tepat agar dapat memberikan hasil yang benar dan akurat. Pengujian diolah dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa macam metode analisis data, yaitu: Uji Kualitas Data, Pengujian Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 105 responden, yaitu pelanggan *end user* AMDK Quelle. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian, diperoleh data mengenai karakteristik responden yang terdiri atas distribusi, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Data karakteristik responden tersebut dapat dilihat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden

Parameter	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
<20 tahun	8	7,6
21-30 tahun	6	5,7
31-40 tahun	40	38,1
41-50 tahun	44	41,9
>50 tahun	7	6,7
Total	105	100
Jenis Kelamin		
Perempuan	83	79
Laki-laki	22	21
Total	105	100
Pekerjaan		
Karyawan	22	21
Wiraswasta	14	13,3
Guru/dosen	18	17,1
Pelajar/Mahasiswa	8	7,6
Lainnya	43	41
Total	105	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil perhitungan validitas dilakukan dengan melihat koefisien korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel, disajikan pada tabel-tabel dibawah ini. Berdasarkan perhitungan terhadap 105 responden, diperoleh hasil dengan software SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel/Dimensi	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Kualitas produk (X_1)			
P1	0,259	0,1920	Valid
P2	0,669	0,1920	Valid
P3	0,631	0,1920	Valid
P4	0,246	0,1920	Valid
Persepsi Harga (X_2)			

P1	0,444	0,1920	Valid
P2	0,663	0,1920	Valid
P3	0,364	0,1920	Valid
Distribusi (X₃)			
P1	0,591	0,1920	Valid
P2	0,601	0,1920	Valid
P3	0,530	0,1920	Valid
Citra Merek (X₃)			
P1	0,456	0,1920	Valid
P2	0,500	0,1920	Valid
P3	0,493	0,1920	Valid
P4	0,510	0,1920	Valid
P5	0,586	0,1920	Valid
P6	0,409	0,1920	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
P1	0,509	0,1920	Valid
P2	0,708	0,1920	Valid
P3	0,723	0,1920	Valid
P4	0,741	0,1920	Valid
P5	0,453	0,1920	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2018)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, harga, distribusi, citra merek, dan kepuasan pelanggan dari masing-masing item kuesioner, nilai spearman correlation > 0,1920. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan hasil perhitungan memiliki status valid.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dari kuesioner masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Minimum	Reliabilitas
1	X ₁	0,673	0,6	Reliabel
2	X ₂	0,612	0,6	Reliabel
3	X ₃	0,769	0,6	Reliabel
4	X ₄	0,837	0,6	Reliabel
5	Y	0,773	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel diatas, nilai alpha cronbach's untuk varabel X₁, X₂, X₃ dan Y masih diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji realibilitas untuk variable X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y adalah reliable dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

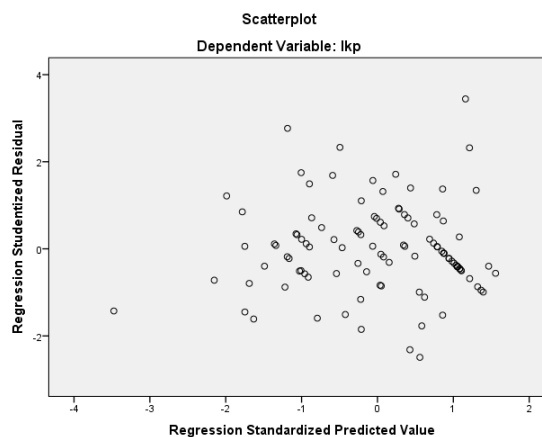
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		VIF
		Upper Bound	Tolerance	
1	(Constant)	,126		
	kualitas produk	,663	,716	1,397
	Harga	,805	,744	1,343
	Distribusi	,579	,710	1,408
	citra merek	,191	,828	1,207

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan hasil output data didapatkan bahwa semua nilai $VIF < 10$ ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji terhadap gejala heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada output regression pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), distribusi (X3), citra merek (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,428	1,287		1,886	,002
	kualitas produk	,489	,088	,330	5,561	,000
	Harga	,626	,090	,405	6,957	,000

Distribusi	,422	,079	,318	5,337	,000
citra merek	,108	,042	,142	2,572	,012

Sumber : Output SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Nilai konstanta kepuasan pelanggan (a) = 2,428

Nilai konstanta kualitas produk (b1) = 0,489

Nilai konstanta harga (β_2) = 0,626

Nilai konstanta distribusi (β_3) = 0,422

Nilai konstanta citra merek (β_4) = 0,108

$$Y = 2,428 + 0,489 X_1 + 0,626 X_2 + 0,422 X_3 + 0,108 X_4 + e$$

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan kualitas produk (X2), persepsi harga (X2), distribusi (X3), dan citra merek (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Berganda & Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,738	1,402

a. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk, distribusi

Sumber : Output SPSS (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,865. Hasil ini menunjukkan nilai hubungan yang kuat antara kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), distribusi (X3), dan citra merek (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai korelasi mendekati 1.

Analisis determinasi dalam regresi linier digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), distribusi (X3), dan citra merek (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien ini menunjukkan besar persentase variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat.

Dari tabel 9 diatas hasil koefisien determinasi R Square sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebesar 74,8% sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kualitas produk, harga, distribusi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji dapat diketahui dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan signifikansi 5%, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583,990	4	145,997	74,282	,000 ^b
	Residual	196,544	100	1,965		

Total	780,533	104			
-------	---------	-----	--	--	--

- a. Dependent Variable: lkp
b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk, distribusi
Sumber : Output SPSS (2018)

Dari tabel 10 diatas didapat F_{hitung} sebesar 74,282 dan signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74,282 > 2,46$) dan signifikansi $< 0,05$, maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk, persepsi harga, distribusi dan citra merek dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan AMDK Quelle dan hasil ini sesuai dengan hipotesis 5.

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,428	1,287		1,886	,002
	kualitas produk	,489	,088	,330	5,561	,000
	harga	,626	,090	,405	6,957	,000
	distribusi	,422	,079	,318	5,337	,000
	citra merek	,108	,042	,142	2,572	,012

- a. Dependent Variable: lkp
Sumber: Output SPSS (2018)

t tabel ditentukan dengan rumus $df = n - k$ dimana n = jumlah responden dan k = banyaknya variabel dalam hal ini $105 - 5 = 100$ dan dengan 105 pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98397. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98397 dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sesuai dengan hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4.

Pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dianalisis. Penjelasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle, sesuai dengan hipotesis 1. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,489. Sedangkan adanya pengaruh ditunjukkan oleh hasil uji t. Dengan adanya angka positif dan signifikan pada hasil uji mengindikasikan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan AMDK Quelle. Hal ini membuat produsen AMDK Quelle harus terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggannya. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa dimensi daya tahan dari variabel kualitas produk memiliki nilai korelasi paling kuat terhadap dimensi persepsi kinerja dari variabel kepuasan pelanggan. Adanya korelasi dimensi antar variabel membuktikan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis 2. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,805. Sedangkan adanya pengaruh ditunjukkan oleh hasil uji t. Dengan adanya angka positif dan signifikan pada hasil uji mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya persepsi pelanggan terkait harga AMDK Quelle, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini membuat produsen AMDK Quelle harus dapat memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang didapatkan pelanggan. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa dimensi kesesuaian dengan kualitas dari variabel persepsi harga memiliki nilai korelasi paling kuat terhadap dimensi penilaian pelanggan dari variabel kepuasan pelanggan. Adanya korelasi dimensi antar variabel membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hipotesis 3. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,422. Sedangkan adanya pengaruh ditunjukkan oleh hasil uji t. Dengan adanya angka positif dan signifikan pada hasil uji mengindikasikan bahwa dengan semakin meningkatnya performa distribusi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan AMDK Quelle. Hal ini membuat produsen AMDK Quelle harus terus meningkatkan performa distribusi agar dapat memuaskan pelanggannya sehingga dapat bertahan di tengah persaingan industri AMDK. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa dimensi ketersediaan dari variabel distribusi memiliki nilai korelasi paling kuat terhadap dimensi kesesuaian harapan dari variabel kepuasan pelanggan. Adanya korelasi dimensi antar variabel membuktikan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hipotesis 4. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,108. Sedangkan adanya pengaruh ditunjukkan oleh hasil uji t. Dengan adanya angka positif dan signifikan pada hasil uji mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya citra merek, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan AMDK Quelle. Hal ini membuat produsen AMDK Quelle harus terus meningkatkan citra mereknya agar pelanggan puas dan dapat bertahan di tengah persaingan industri AMDK. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa dimensi *affinity* dari variabel distribusi memiliki nilai korelasi paling kuat terhadap dimensi penilaian pelanggan dari variabel kepuasan pelanggan. Adanya korelasi dimensi antar variabel membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi, dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh keterangan secara simultan keempat variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK Quelle, sesuai dengan hipotesis 5. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji koefisien regresi sebesar 2,438 dan pengujian F sebesar 74,282. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi didapatkan hasil R square bahwa besarnya pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah 74,8%. Jadi dengan melihat besarnya pengaruh keempat variabel tersebut, maka AMDK Quelle perlu memberi perhatian khusus bagi keempat variabel tersebut dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh AMDK Quelle maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh AMDK Quelle dengan persepsi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kinerja distribusi yang diberikan oleh AMDK Quelle maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki AMDK Quelle maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
5. Variabel kualitas produk, harga, distribusi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika empat variabel tersebut ditingkatkan maka kepuasan pelanggan AMDK Quelle akan meningkat. Pengaruh keempat variabel ini sebesar 74,8%.

Saran

Saran bagi AMDK Quelle berdasarkan hasil penelitian, analisis dan kesimpulan yang didapat maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. AMDK Quelle harus mampu meningkatkan kualitas produknya. Dalam mewujudkan peningkatan kinerja kualitas produk tersebut, hal yang dapat peneliti sarankan adalah dengan menambah alat dan tenaga kerja yang akan dapat mengontrol kualitas produk dengan lebih baik dibandingkan saat ini. Selain itu, dapat pula berinvestasi dengan menggunakan teknologi-teknologi terbaru dibidang pengolahan air minum sehingga kualitas produknya lebih baik.
2. AMDK Quelle harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produknya kepada pelanggan. Agar dapat memberikan harga yang sesuai hal yang peneliti sarankan adalah AMDK Quelle harus mampu mengenali kelemahan dan kelebihan produknya sehingga dalam penentuan harga dapat memperhitungkan juga nilai produknya yang didapatkan pelanggan.
3. Dalam kaitannya dengan distribusi, AMDK Quelle harus selalu memastikan stok produk tersedia di distributor maupun agen/warung sehingga ketika pelanggan membutuhkan produk, pelanggan bisa mendapatkannya dengan mudah. AMDK Quelle perlu mengevaluasi permasalahan-permasalahan di masa lalu yang seringkali berimbas pada ketersediaan produk. Hasil evaluasi tersebut kemudian dapat digunakan sebagai bahan pembuat kebijakan.
4. AMDK Quelle harus mampu meningkatkan citra mereknya dibenak pelanggan. Untuk meningkatkan citra merek tersebut maka peneliti menyarankan AMDK Quelle untuk melakukan *re-branding* mereknya. Misalnya dengan mengubah desain kemasan agar lebih modern dan lebih mudah diingat oleh pasar. Selain itu, AMDK Quelle harus menemukan dan memahami nilai keunggulan produk dan mereknya lalu dapat disampaikannya kepada pelanggan. Dengan adanya nilai lebih yang dimiliki, maka AMDK Quelle akan memiliki ciri khas sendiri dan pelanggan dapat lebih mudah terikat secara emosional.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Seperti yang telah dikemukakan pada kesimpulan diatas bahwa variable distribusi, kualitas produk, dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 74,8% terhadap kepuasan pelanggan, artinya masih ada 25,2% yang merupakan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di AMDK Quelle. Oleh sebab itu, peneliti berharap bahwa variable lainnya tersebut dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya seperti promosi, kualitas layanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alafityanto. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Distribusi terhadap Kepuasan Customer serta Pengaruhnya pada Loyalitas Customer (Study pada PT. Berri Indosari)*. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, Soemirat Soleh Prof, DR, M.S. 2010. *Dasar – Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W.J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Terjemahan. Jakarta, Erlangga.
- Suharno, Yudi Sutarso. 2009. *Marketing in practice*. CV. Sary Cards. Samarinda.