

Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang

Yurika Suryaningrat¹⁾, Sutrisno²⁾, *Susiana Dewi Ratih³⁾

^{1),2),3)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author : susiana64@gmail.com

Received : 1 November 2021 Accepted : 8 November 2021 Published: 14 November 2021

Doi : <https://doi.org/10.3701/ileka.v2i2.734>

ABSTRAK

Air minum secara langsung berkaitan dengan tubuh manusia, yang harus selalu terjaga kualitasnya agar tidak membahayakan tubuh manusia. Salah satu pemenuhan kebutuhan air minum yang menjadi alternatif saat ini yaitu dengan menggunakan air minum isi ulang, yang dilayani oleh usaha depo isi ulang. Sebagai sebuah unit usaha, depo isi ulang juga harus mempunyai keunggulan bersaing dari sisi kualitas produk, penetapan harga serta pemasaran yang profesional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan penetapan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna depot air minum isi ulang Top Water. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan skala likert. Sampel sebanyak 95 responden., Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji diperoleh variabel kualitas produk dan penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan. Secara bersama sama kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 0,643, berarti 64% kepuasan konsumen pada produk depot air minum isi ulang top water benar benar di pengaruhi oleh variabel independen yaitu (kualitas produk dan penetapan harga) sedangkan sisanya sebesar 36% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Diharapkan dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tetap terjaga. Penelitian lebih lanjut disarankan menggunakan variabel lain seperti promosi, penentuan lokasi dan distribusi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen, Air Isi Ulang

Abstract

Air is directly related to the human body, which must always maintain quality so as not to harm the human body. One of the alternative drinking water needs at this time is by using refilled drinking water, which is served by refill depot businesses. As a business unit, refill depots must also have competitive advantages from product quality, pricing and professional marketing. The purpose of this study was to determine whether product quality, and pricing affect consumer satisfaction for users of Top Water refill drinking water depots. The method used is quantitative with a descriptive approach using a Likert scale. The sample is 95 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. Results Based on the test, the variable quality of product and pricing partially affects satisfaction. Taken together, the two variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The test results of the coefficient of determination (R^2) 0.643, meaning that 64% of consumer satisfaction on water depot products filled with water is really influenced by the independent variable (product quality and pricing) while the remaining 36% is influenced by other variables that do not exist. in this research. It is hoped that by maintaining product quality and prices in accordance with consumer expectations, customer satisfaction will be maintained. Further research is suggested to use other variables such as promotion, location and distribution.

Keywords: Product Quality, Pricing, Consumer Satisfaction, Refill Water

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu sumber daya alam yang penting bagi kehidupan. Air adalah komponen lingkungan hidup yang sangat dibutuhkan bagi kelangsungan hidup manusia dan makhluk lainnya. Secara medis tubuh manusia 75% terdiri dari air. Hal ini berarti air menjadi unsur yang sangat penting bagi tubuh. (Lalage, 2019). Air minum adalah air yang digunakan untuk konsumsi manusia. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia, syarat-syarat air minum antara lain tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, tidak mengandung logam-logam berat dan senyawa-senyawa kimia yang sangat beresiko terhadap kesehatan (Emilia, 2019 diunduh 14 November 2021). Air dan kesehatan merupakan dua hal yang saling berhubungan. Kualitas air yang dikonsumsi oleh konsumen harus memiliki kualitas sesuai persyaratan air minum yang sudah ditetapkan di atas.

Seiring dengan teknologi yang makin maju, masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dan bisa memilih alternatif dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satunya menggunakan air minum isi ulang. Air minum isi ulang yang memenuhi standar kualitas yang dipersyaratkan Kementerian Kesehatan, serta harga yang terjangkau menjadi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka keberadaan depot air minum isi ulang

terus meningkat sejalan dengan dinamika keperluan masyarakat terhadap air minum yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi.

Sebagai sebuah usaha, depot air minum harus disukai dan dipercaya oleh konsumen. Tantangan bagi perusahaan saat ini yaitu mempertahankan dan memperbanyak jumlah konsumen maupun memperluas pasarannya. Dalam memperluas pasar dibutuhkan kualitas. Dalam menarik minat konsumen baru perusahaan senantiasa mempertimbangkan kualitas agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Kualitas suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk harus dapat bertahan dan bersaing dalam pasar karena kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan.

Hasil penelitian (Agustina, dkk, 2019, diunduh 14 november 2021) memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2015:224) menyatakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas Produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk untuk digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Perusahaan tidak hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang di beli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibutuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu. Salah satu alasan mengapa konsumen memilih produk air isi ulang adalah penetapan harga berdasarkan kualitasnya. Penetapan Harga adalah keputusan mengenai harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu (Alma 2013 : 120). Harga berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan dan daya saing harga. Harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.(Kotler dan Armstrong, 2012:151).

Kepuasan Konsumen adalah perasaan atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler 2014 : 150).

Depot air minum isi ulang Top Water milik Bapak Triyono. depot air isi ulang top water memiliki 5 cabang yang salah satunya terletak di Jl Raya Kp Sawah wilayah Pabuaran,Bekasi. Top Water yang berada di Pabuaran Bekasi ini sudah berjalan selama 7 tahun serta memiliki 5 karyawan, Tabel 1. memperlihatkan jumlah penjualan air mineral dalam satuan galon yang menggunakan produk air minum isi ulang Top Water pada Januari – Desember 2019 yaitu sebagai berikut (Suryaningrat, 2019:5)

Tabel 1. Penjualan Penjualan Air Galon Depot Air Minum Isi Ulang Top Water di wilayah Pabuaran, Bekasi, 2019

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN AIR MINUM ISI
		ULANG (Galon)
1	Januari	4.320
2	Febuari	4.530
3	Maret	4.800
4	April	4.585
5	Mei	5.284
6	Juni	5.781
7	Juli	6.121
8	Agustus	6.545
9	September	6.681
10	Oktober	6.567
11	November	6.798
12	Desember	6.981
13	TOTAL	68.993

Sumber: Suryaningrat, 2019:5

Jumlah penjualan produk air minum isi ulang Top Water sejumlah 68.993 galon pada tahun 2019. Dalam situasi ini penjualan air minum isi ulang top water berada pada tahap cukup stabil dimana penjualan pada bulan Januari – Desember tidak jauh berbeda. Menghadapi situasi ini pengusaha top water harus bisa lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan agar konsumen tetap mau menggunakan produk tersebut. Dalam menjalani usaha air minum isi ulang ini, apakah faktor kualitas

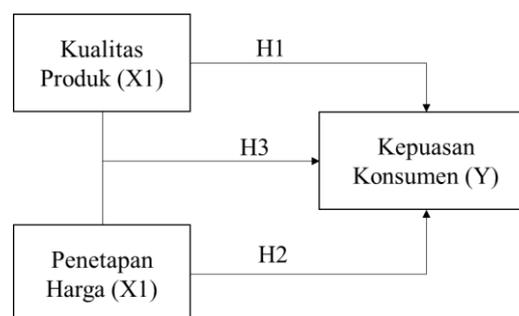
produk dan penetapan harga sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang disediakan perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui (1). Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen ;(2). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen ;(3).Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada depot air minum isi ulang top water di Pabuaran Bekasi.

METODOLOGI

Menurut Jasmi, 2019 dalam Jurnal Administrasi Bisnis, menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Penetapan Harga memiliki dampak signifikan pada Kepuasan Konsumen, lalu secara simultan Kualitas dan harga produk memiliki dampak signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Berangkat dari beberapa teori di atas, maka kerangka penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian, maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : Ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Ada pengaruh antara Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2020 di Depot Air Minum Isi Ulang Top Water Jl Kp Sawah Pabuaran Rt. 007 Rw. 01 Jatimurni, Bekasi. Populasi pembeli air isi ulang adalah seluruh konsumen dari depot air minum top water Pabuaran Bekasi di Bulan Januari 2020 dalam 1 minggu yang berjumlah 125 orang. Jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 95 orang. Kuesioner disebarikan pada setiap pembeli yang datang ke depot. Kuesioner telah valid dan reliabel, sehingga bisa dijadikan instrumen penelitian. Uji statistik yang digunakan adalah uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2016:192)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna depot air minum isi ulang Top Water Pabuaran. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 95 orang responden pengguna depot air minum isi ulang Top Water Pabuaran.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terlihat bahwa 61,1% responden adalah laki laki, sisanya perempuan. Hal ini bisa dipahami karena umumnya yang melakukan pembelian ke lokasi depot adalah laki laki.

TABEL 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki Laki	58	61,1%
2	Perempuan	37	38,9%
Total		95	100%

Sumber : Suryaningrat, 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, terlihat bahwa didominasi usia 26 – 30 tahun (31,6%) dan usia 31-40 tahun (27,4%) , hal ini bisa dipahami, karena itulah usia yang umum menjadi pembeli ke depot. Yang secara umum masih cukup kuat untuk membawa galon isi ulang. Sekaligus juga usia yang sudah matang secara ekonomi.

TABEL 3 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25 Tahun	18	18,9%
2	26 – 30 Tahun	30	31,6%
3	31 – 40 Tahun	26	27,4%
4	>41 Tahun	21	22,1%
Total		95	100%

Sumber : Suryaningrat, 2020

Karakteristik berdasarkan pembelian jumlah galon yang di isi, maka terlihat umumnya konsumen mengisi 1 sampai 3 galon per datang (58,9%), bisa dilihat bahwa jumlah galon yang di bawa ke depot umumnya menggunakan motor (kendaraan roda dua), yang tentunya memuat galon paling banyak 3 buah, jarang yang melebihi 7 galon, sebagaimana data berikut:

TABEL 4 Data Responden Pembelian air isi ulang

No	Jumlah galon yang di isi	Frekuensi	Persentasi
1	1 – 3 Galon	56	58,9%
2	4 – 6 Galon	24	25,3%
3	>7 Galon	15	15,8%
Total		95	100%

Sumber : Suryaningrat, 2020

Selanjutnya, hasil analisis kuesioner yang diberikan, terkait dengan kualitas produk, memperlihatkan bahwa, responden rata rata setuju bahwa kualitas air yang dijual oleh Top Water Pabuaran ini memiliki kualitas yang baik, dengan rata rata responden menyatakan setuju (3,69).

TABEL 5. Rata Rata Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor
P1	Warna air di air minum isi ulang top water jernih	3,91
P2	Aroma air minum di air minum isi ulang top water tidak berbau	3,81
P3	Air minum isi ulang top water dapat digunakan untuk apa saja	3,74
P4	Kebersihan galon konsumen terjaga	3,78
P5	Pelengkap galon seperti tisu dan tutup galon memiliki kualitas yang baik	3,84
P6	Daya tahan air pada air minum isi ulang top water memiliki jangka waktu yang lama untuk dikonsumsi	3,60
P7	Pelayanan di air minum isi ulang top water mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan	3,48
P8	Desain logo yang dimiliki air minum isi ulang top water menarik	3,40
P9	Air minum isi ulang top water memiliki keunggulan yang baik dalam kualitas produknya	3,67
Total rata rata		3,69

Sumber : Suryaningrat, 2020

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan , juga diperoleh rata rata persepsi responden yang berkaitan dengan penetapan harga, menyatakan setuju jika penetapan harga sesuai harapan responden, yaitu rata-rata 3,52. Sebagaimana pada tabel berikut:

TABEL 6 Rata Rata Persepsi Responden Terhadap Penetapan Harga

No	Pernyataan	Skor
P1	Harga yang ditawarkan air minum isi ulang top water memenuhi selera konsumen yang di inginkan	3,61
P2	Promo dan harga yang diberikan oleh air minum isi ulang top water membuat konsumen berminat berkunjung kembali	3,41
P3	Harga air minum isi ulang top water yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang konsumen butuhkan	3,49
P4	Harga air minum isi ulang top water yang ditawarkan terjangkau dengan kondisi keuangan konsumen	3,44
P5	Harga serta promo air minum isi ulang top water yang ditawarkan relatif lebih murah dan menarik dari usaha yang sejenis	3,66
P6	Sering mengunjungi air minum isi ulang top water karena harga produknya yang terjangkau	3,58
P7	Persepsi harga dan manfaat produk mendorong kemauan konsumen untuk membeli produk air minum isi ulang top water	3,53
P8	Harga yang terjangkau merupakan faktor penting dalam menetapkan pilihan air minum isi ulang top water yang akan dikunjungi	3,45
Total rata rata		3,52

Sumber: Suryaningrat, 2020

Berikutnya, rata rata persepsi terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan nilai 3,48, yang berarti konsumen rata rata setuju bahwa mereka puas terhadap kualitas produk dan penerapan harga yang diberikan oleh Top Water Pabuaran ini.

TABEL 7 Rata Rata Persepsi Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor
P1	Air minum isi ulang top water sesuai dengan harapan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut	3,57
P2	Konsumen yakin air minum isi ulang top water tidak akan kalah bersaing dengan usaha sejenisnya	3,31
P3	Konsumen merasa puas dengan promo dan harga yang diberikan oleh air minum isi ulang top water	3,42
P4	Konsumen berminat berkunjung kembali karna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan air minum isi ulang top water	3,49
P5	Konsumen bersedia merekomendasikan produk air minum isi ulang top water kepada konsumen yang belum membeli	3,61
Total rata rata		3,48

Sumber: Suryaningrat, 2020

Rata rata responden juga setuju untuk merekomendasikan produk air minum isi ulang kepada konsumen yang belum membeli. Hal ini menunjukkan secara deskriptif, responden setuju dengan kualitas produk yang baik dan penetapan harga yang sesuai harapan, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari penelitian, diperoleh bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, serta datanya berdistribusi normal, sehingga bisa dilakukan uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis.

Hasil analisis linier berganda, memperlihatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,957 + 0,192 X1 + 0,357 X2$$

Dari persamaan tersebut, maka hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa : Nilai konstanta (a) sebesar 0,957 artinya apabila variabel kualitas produk dan penetapan harga nilainya adalah nol (0) atau variabel variabel tersebut diabaikan maka kepuasan konsumen yang diperoleh adalah sebesar 0,957. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,192 dengan tingkat signifikan 0,002 artinya apabila nilai dari variabel kualitas produk (X1) dinaikan sebesar 1% maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,192. Koefisien regresi penetapan harga sebesar 0,357 dengan tingkat signifikan 0,000 artinya apabila nilai variabel penetapan harga (X2) naikan sebesar 1% maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,357.

TABEL 8 Persamaan Regresi Linier

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
Konstanta	.957	1.329			.720	.473
Kualitas Produk (X1)	.192	.060	.319		3.231	.002
Penetapan Harga (X2)	.357	.066	.529		5.366	.000

Variabel dependen (Y) : Kepuasan Konsumen

Sumber: Suryaningrat, 2020

Hasil uji hipotesis terkait dengan hubungan dan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial, memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari output diatas di dapat koefisien korelasi sebesar 0,729. Karena nilainya lebih mendekati 1 maka hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah erat atau kuat. Dari uji pengaruh menggunakan uji regresi diperoleh hasil Pengujian hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nilai thitung sebesar 3,231 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Ini artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen depot air minum isi ulang Top Water. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Maramis, dkk terkait dengan *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado* dalam Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akutansi, 2018, yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk hasil uji hubungan dan pengaruh penetapan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka ada hubungan yang berarti antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Dan juga nilai koefisien korelasi sebesar 0,776. Karena nilainya lebih mendekati 1 maka hubungan penetapan harga dan kepuasan konsumen adalah erat atau kuat. Sedangkan pada uji pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen nilai t hitung 5,366 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen depot air minum isi ulang

Top Water. Hal ini sejalan dengan Gofur, 2019 yang menyatakan bahwa harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya jika nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Penetapan harga juga salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan sebagai hasil dari pemotongan harga serta promosi untuk suatu produk tersebut. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena bergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Adanya penetapan harga yang sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen dan sesuai dengan layanan yang akan diberikan, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan. Jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan pelayanan yang akan diperoleh dari perusahaan maka konsumen justru akan merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Hasil uji pengaruh kualitas produk dan penetapan harga, secara simultan (bersama sama) terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,815 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan penetapan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, berkontribusi sebesar adalah sebesar 0,643 diperlihatkan dari nilai R square. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) dan penetapan harga (X2) yaitu sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% (100% - 64%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Kualitas produk dan penetapan harga secara simultan (bersama sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) 63% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan penetapan harga , sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan adalah perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dan harus mempertahankan penetapan harganya agar yang ditawarkan wajar kepada konsumen, apalagi kondisi sekarang banyak bermunculan pesaing lain. untuk itu perusahaan harus tetap konsisten berkomitmen dalam mempertahankan konsumen agar loyalitas konsumen didapat. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan meneliti variabel lain misalnya pengaruh promosi, penentuan lokasi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Emilia, Ita. (2019). Analisa Kandungan Nitrat Dan Nitrit Dalam Air Minum Isi Ulang Menggunakan Metode Spektrofotometri Uv-Vis. *Jurnal Indobiosains*. Vol 1. No. 1 Edisi Februari 2019 http://univpgri-palembang.ac.id/e_jurnal/index.php/biosains
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Jasmi, Ridho Yatul (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jom Fisip*, Vol 6. Desember 2019
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.K. Keller., (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lalage, Zerina. (2019). *Hidup sehat Terapi Air*. Abata Press. Klaten. Diambil dari <http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/xmlui/handle/123456789/62699>,

- Maramis, Freekley Steyfli , J. L. Sepang, A.S Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado. Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi .Vol 6 No 3 (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/1994>
- Sugiyono. (2017)..Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantatif F,Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryaningrat, Yurika. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Depot Air Minum Isi Ulang Top Water Wilayah Pabuaran Rt 007 Rw 01 Jatimurni, Bekasi). Jakarta. Universitas Mohammad Husni Tahmrin Jakarta. Skripsi