

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A.Latar Belakang

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar di pasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulannya. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Aqua, Club, Vit, Ades, dan berbagai macam merek lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.<sup>1</sup>

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.<sup>2</sup>

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Supranto menyebutkan bahwa pengalaman transaksi yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk

---

<sup>1</sup> [www.eprints.ung.ac.id](http://www.eprints.ung.ac.id). diakses pada tanggal 1 Oktober 2018

<sup>2</sup> Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), 23.

tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada melakukan transaksi ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga akan memberitahukan pada yang lainnya tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.<sup>3</sup>

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan.<sup>4</sup>

Peneliti tertarik meneliti produk air minum dalam kemasan Aqua karena hadirnya PT. Aqua sebagai produsen pertama kali yang menawarkan produk air minum dalam kemasan telah menjadikan konsumen sangat dekat

---

<sup>3</sup> Fredly Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 8.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), 54.

dengan produk ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan begitu kuatnya persepsi konsumen akan produk air minum sebagai produk minuman yang paling baik kualitasnya. Produsen AQUA terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.<sup>5</sup> AQUA memiliki kualitas produk sebagai berikut:

1. Berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindung, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetesnya. Dan AQUA produk yang bersih dan jernih. Ini berarti setiap tetes AQUA memiliki segala kebaikan dan keseimbangan mineral alami.
2. Setiap tahapan dan titik proses ada kontrol kualitas yang menjamin kualitas produk. Setiap tetes AQUA mengandung mineral alami yang seimbang, menjadikannya sungguh baik untuk dikonsumsi setiap hari oleh seluruh anggota keluarga.
3. Sistem proses dan kualitas AQUA memenuhi standar yang dibuat oleh Good Manufacturing Practice and Good Sanitation Hygienic Practice sekaligus sesuai dengan SNI 01-3553-2006.
4. Sumber mata air pegunungan harus memenuhi 9 poin kriteria yang kemudian melewati 5 tahap proses seleksi yang ketat selama kurang lebih 1 tahun. Tidak heran apabila kualitas AQUA merupakan yang terbaik.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> [www.aquaairmineral.wordpress.com](http://www.aquaairmineral.wordpress.com)

<sup>6</sup> <https://tugaskelompok1sim.wordpress.com>

**Tabel 1.1**  
***Topbrand Index* Kategori Air Minum Dalam Kemasan 2018**

MEREK	TBI
AQUA	63,9%
ADES	7,6%
CLUB	3,4%
2 TANG	3,2%
CLEO	2,7%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan hasil bahwa produk air minum dalam kemasan Aqua pada tahun 2018 dapat menduduki posisi teratas pada pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat pada presentasi di tahun 2018 bahwa Aqua menduduki TOP BRAND no. 1 dengan *Brand Indexnya* sebesar 63,9% dibanding dengan merek lainnya.

Paguyuban Pasundan ialah suatu kelompok arisan dimana semua anggotanya ialah laki – laki. Kelompok arisan ini ada di Nganjuk. Meskipun ada di Nganjuk, semua anggotanya bukan warga asli Nganjuk melainkan mereka semua adalah pendatang yang berasal dari daerah Jawa Barat. Oleh karena itu, kelompok ini diberi nama paguyuban pasundan. Paguyuban Pasundan sudah ada sejak tahun 1995 dan yang melopori berdirinya kelompok ini ialah Bapak Gunawan yang sekaligus menjadi ketuanya. Terdapat beberapa pengurus di dalamnya. Saat ini paguyuban pasundan sudah ada 100 anggota.

Paguyuban Pasundan bukan sekedar kelompok arisan, tetapi juga sebagai wadah untuk saling mengenal dan silaturahmi antar pendatang yang berasal dari Jawa Barat. Meskipun merantau ke daerah Jawa Timur, masih bisa bertemu dengan orang yang berasal dari daerah yang sama. Setiap mengadakan arisan tidak sekedar arisan saja, tetapi juga sebagai ajang kumpul – kumpul para anggotanya sehingga saat melaksanakan arisan menyediakan hidangan dan air minum dalam kemasan. Dipilihnya air minum dalam kemasan karena, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan air minum dalam kemasan. Air minum dalam kemasan banyak disediakan di rumah – rumah, bahkan pada saat ada acara atau perkumpulan menyediakan air minum dalam kemasan.

Berdasarkan observasi awal peneliti, air minum dalam kemasan Aqua menduduki posisi pertama atas produk air minum dalam kemasan yang disediakan oleh anggota paguyuban pasundan. Hal ini terdapat pada data berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk**

NO	Merek Air Dalam Kemasan	Responden
1	AQUA	73
2	CLUB	15
3	ADES	12
JUMLAH		100

Sumber: Data Berdasarkan Observasi

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari total 100 anggota paguyuban pasundan, yang menyediakan Aqua lebih tinggi di banding air minum dalam kemasan lain, yaitu 73 anggota, sedangkan sisanya Club sebanyak 15 anggota, Ades sebanyak 12 anggota.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk**

NO	Beli AQUA	Responden
1	Beli 1 kali	0
2	Rutin > 1 kali	73
JUMLAH		73

Sumber Data: Berdasarkan observasi

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa dari total 73 anggota paguyuban pasundan yang membeli air minum dalam kemasan Aqua, semuanya membeli dan mengkonsumsi lebih dari satu kali. Intensitas konsumsi Aqua yang berulang ini menunjukkan kepuasan anggota paguyuban pasundan dalam mengkonsumsi produk Aqua. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen air minum dalam kemasan Aqua pada “Paguyuban Pasundan” Nganjuk adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

### Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi	Responden
Kualitas produk	20
Kualitas Pelayanan	12
Harga	2
Emosi	4
Biaya	2
<b>JUMLAH</b>	<b>40</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari data tabel 1.4 diatas peneliti melakukan survei dengan mengambil 40 responden yaitu anggota paguyuban pasundan dan hasilnya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen paling tinggi adalah kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti mengambil satu variabel yang akan diteliti yaitu kualitas produk.

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan AQUA Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk air Minum dalam kemasan AQUA pada Paguyuban Pasundan Nganjuk.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada Paguyuban Pasundan Nganjuk terhadap air minum dalam kemasan AQUA.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan AQUA pada Paguyuban Pasundan Nganjuk.

#### **D.Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah keilmuan pengetahuan, khususnya dalam bidang kualitas produk dan kepuasan konsumen yang masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan secara praktis

- a) Bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian.

- b) Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan referensi tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

c) Bagi usaha yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan keputusan serta menjadikan usaha yang sukses di dunia dan akhirat bagi usaha yang diteliti.

### **E.Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.(Ha) : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna air minum dalam kemasan AQUA pada Paguyuban Pasundan Nganjuk.

2.(Ho) : Tidak Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna air minum dalam kemasan AQUA pada Paguyuban Pasundan Nganjuk.

### **F.Telaah Pustaka**

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti	Judul peneitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.Santi Yoga Pratama, Skripsi dari IAIN Ponoroga	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Agya Collection Ponorogo	Variabel bebas: Kualitas produk dan harga Variabel terikat: Kepuasan Konsumen	Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F memberikan hasil bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah sama – sama membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya penelitian

				terdahulu menambahka n variabel harga pada penelitiannya sedangkan penelitian sekarang mengambil 1 variabel yaitu kualitas produk
2. Wahyu Tri Yuliasuti, Skripsi dari IAIN Ponorogo	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mudharaba	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Nasabah Pada Produk	Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Penelitian terdahulu dan sekarang sama – sama membahas pengaruh kualitas produk. Perbedaanya penelitian terdahulu

	h di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo	Pembiayaan Mudharabah		mengambil 2 variabel yaitu kualitas produk dan pelayanan sedangkan penelitian sekarang mengambil 1 variabel yaitu kualitas produk
3.Iva Hidayatika , Skripsi dari UIN Walisongo Semarang	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Brand Awareness Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan	Penelitian sekarang dan terdahulu ialah sama – sama membahas tentang kualitas produk. Perbedaanya, penelitian

	Darussalam Semarang		pembelian	terdahulu ada 2 variabel yaitu kualitas produk dan brand awareness dan dikaitka dengan keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang ada 1 variabel yaitu kualitas produk dan dikaitkan dengan kepuasan konsumen
--	------------------------	--	-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.<sup>7</sup> Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>8</sup>

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.<sup>9</sup>

Kotler mendefinisikan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>10</sup>

## **2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

---

<sup>7</sup> Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta, BPFE,1985) , 2 .

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2001), 175

<sup>9</sup> Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE, 2002),23.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 49.

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut,

memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

### **3.Tahap – Tahap Untuk Mengelola Kualitas Produk**

Menurut Griffin, ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk,yaitu:

a. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

b.Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

c.Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

d. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 42

#### 4.Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin Indikator kualitas produk meliputi :

a. Kinerja (*Performance*)

Indikator ini menunjukkan tingkat operasi tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu sifat menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Estetika (*esthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

g. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>12</sup>

## 5. Kajian Syari'ah Tentang Kualitas Produk

Islam memandang kegiatan transaksi bisnis sebagai aktifitas yang memiliki nilai ganda bagi kehidupan individu dan masyarakat dalam memenuhi hajat material dan spiritualnya. Dalam aktifitas bisnis, Islam mensyaratkan batasan-batasan tegas serta kejelasan obyek (barang) yang akan dijual-belikan, yaitu :

1. Barang tersebut tidak bertentangan dengan ajaran syariah Islam, harus memenuhi unsur halal baik dari sisi substansi (*dzatihi*) maupun halal dari sisi cara memperolehnya.

---

<sup>12</sup> Aris Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)", Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 1434 H / 2013 M, diakses pada tanggal 29 Oktober 2018.

2. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan, harus bermanfaat dengan wujudnya yang tetap.
3. Barang yang diperjualbelikan memerlukan media pengiriman dan distribusi yang tidak hanya tetap, tetapi juga memenuhi standart yang baik menurut Islam.
4. Nilai dan kualitas yang dijual harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan.<sup>13</sup>

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>14</sup>

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Elmi Ibnu AS Pelu, *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*, (Malang : Penerbit Madani, 2009), 23.

<sup>14</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000) , 139

<sup>15</sup> Al – Qur’an dan Terjemahan, (Bandung: Sygma, 2012)

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

## **B.Kepuasan Konsumen**

### **1.Pengertian Kepuasan Konsumen**

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.<sup>16</sup>

Menurut Zeihaml, Kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul – betul merasa puas.<sup>17</sup>

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi sesuatu disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya atau aktivitasnya.

### **2.Pengukuran Kepuasan Konsumen**

---

<sup>16</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2015), 233.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung: Alfabeta, 1992), 231.

Ada 4 metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, yaitu:

a) *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan, serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b) *Customer Satisfaction Surveys* (survei kepuasan konsumen)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

c) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d) *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang lari)

Pelanggan yang menghilang dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain. Adakah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.<sup>18</sup>

Penyebab timbulnya perasaan tidak puas atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah :

- 1) Tidak sesuainya harap dengan kenyataan,
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan,
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan,
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang,
- 5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak watu terbang, dan harga tidak sesuai.
- 6) Promosi dan iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 367.

pelanggan sangat puas atau senang dalam memberikan penilaian yang baik.<sup>19</sup>

### **3.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi, Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ada 5 macam, yaitu:

#### **a.Kualitas Produk**

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

#### **b.Kualitas Pelayanan**

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### **c.Emosional**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### **d. Harga**

---

<sup>19</sup> Ibid., 286.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>20</sup>

### **4. Elemen Program Kepuasan Pelanggan**

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama:

#### a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki program berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

#### b. *Relationship marketing*

---

<sup>20</sup> Ibid., 158.

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

#### c Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produksi dari perusahaan bersangkutan.

#### d. Fokus Kepada Pelanggan Terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80% dari penjualan. Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*, tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu.

#### e Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha anan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

f *Unconditional Guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- a) Tidak bersyarat, maksudnya tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan tertentu. Atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijaksanaan pengembalian atau kompensasi,
- b) Spesifik, misalnya *Federal Express* menjanjikan paket kiriman tiba di tempat tujuan paling lambat pukul 10.30 pagi, sehari setelah dikirim,
- c) Realistik, maksudnya tidak bombastis yang cenderung tidak biasa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen,

- d) Berarti/meaningful, mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan,
- e) Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit),
- f) Mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak biasa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berintegritas langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.<sup>21</sup>

## 5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2003:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah

---

<sup>21</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategi Edisi 2*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), 361

pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Nilai pelanggan antara lain:

- 1) Menerima atas keluhan pelanggan
- 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
- 3) Memiliki banyak jenis pelayanan
- 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan

b. Respon pelanggan antara lain:

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk produknya
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

c. Persepsi pelanggan antara lain:

- 1) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan

- 2) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
- 3) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail.<sup>22</sup>

## **6. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller). Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan.

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Mulyadi mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

## **BAB III**

---

<sup>22</sup> Aris Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)", Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 1434 H / 2013 M, diakses pada tanggal 29 Oktober 2018.

<sup>23</sup> Sunarti, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 38 No. 1 September 2016, diakses pada tanggal 5 November 2018.

## METODE PENELITIAN

### A.Rancangan Penelitian

Pada hakekatnya penelitian merupakan wadah untuk mencari kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh peneliti maupun praktisi melalui model tertentu yang biasanya disebut dengan paradigma. Dalam melakukan penelitian banyak metode yang dapat digunakan oleh peneliti yang sesuai dengan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian itu sendiri. Sehingga penelitian itu dianggap valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah.

Agar peneliti memperoleh data yang valid dan sesuai dengan prosedur maka penelitian ini harus mengacu pada karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data diskripsi dengan menggunakan angka statistik.<sup>24</sup>

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan AQUA Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk. Dalam penelitian ini mengambil 73 responden pada Paguyuban Pasundan Nganjuk.

Metode yang digunakan untuk pengambilan data adalah dengan cara observasi dan survei data yaitu pengumpulan data primer dan sekunder yang diperoleh dari responden.

---

Ibnu Hajar, *Dasar – Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi*, ( Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 199), 30.

## B. Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata, variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian, sering pula dinyatakan variabel penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang akan diteliti. Variabel – variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel prediktor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah ;

(X): Kualitas Produk

- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) atau disebut variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian.<sup>25</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

(Y):Kepuasan Konsumen

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Kualitas Produk (X)

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>26</sup> Kualitas produk diukur berdasarkan indikator – indikator yaitu: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*feature*),

---

<sup>25</sup> Asrof Syafi'i, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: eLKAF, 2005), 133

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 49.

Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*esthetic*) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

## 2. Kepuasan Konsumen (Y)

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>27</sup> Kepuasan konsumen diukur berdasarkan indikator – indikator yaitu: Nilai pelanggan, Respon pelanggan, Persepsi pelanggan.

**Tabel 3.1**

### **Definisi Operasional Variabel X**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Deskripsi Indikator Variabel</b>
Kualitas Produk	Kinerja ( <i>Performance</i> )	kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi
	Keistimewaan tambahan ( <i>feature</i> )	sifat menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
	Keandalan ( <i>reliability</i> )	keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan jaminan produk tidak rusak sebelum

<sup>27</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2015), 233.

		masa kadaluwarsa ditetapkan.
	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
	Estetika ( <i>esthetic</i> )	Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli
	Ketepatan kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sumber:Skripsi Aris Prabowo 2013

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel Y**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Deskripsi Indikator Variabel</b>
Kepuasan Konsumen	Nilai pelanggan	a.Menerima atas keluhan pelanggan b.Tanggap atas keluhan pelanggan c.Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan d.Puas aqua mudah ditemukan
	Respon pelanggan	a. Tetap setia lebih lama b. Memberi perhatian yang lebih. c.Puas dengan mutu produk

		aqua d.Merekomendasikan aqua kepada orang lain
	Persepsi pelanggan	a. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut b. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan c. puas dengan manfaat yang diberikan oleh air minum dalam kemasan aqua d.Merasa yakin bahwa merek aqua merupakan yang terbaik di Indonesia e.Puas dengan aqua karena rasanya yang menyegarkan

Sumber:Skripsi Aris Prabowo (2013)

#### **D.Populasi dan Sampel**

##### a. Populasi

Menurut Restu Kartiko Widi, populasi adalah tiap grup atau kumpulan yang merupakan subyek penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 197

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota Paguyuban Pasundan Nganjuk yang menggunakan atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan AQUA yaitu sebanyak 73 responden.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).<sup>29</sup>Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 73 responden dengan alasan karena populasinya kurang dari 100 sesuai dengan teori Suharsimi Arikunto yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25%.<sup>30</sup>.

### **E. Teknik Pengukuran Data**

Skala likert digunakan oleh para peneliti guna mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan pilihan jawaban atau respon

---

<sup>29</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), 161.

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 112.

terhadap skala ukur yang disediakan.<sup>31</sup> Skor yang diberikan untuk masing-masing respon adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Responden**

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### **F.Data dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder.

##### **a. Data primer**

Adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebar oleh

<sup>31</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 146

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010), 44.

peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti secara langsung berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

b. Data sekunder

Adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Data ini diperoleh dari laporan suatu perusahaan seperti dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti lembaga penelitian, buku – buku, literatur atau profil lainnya.<sup>33</sup>

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu Metode kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, dengan alat ini orang dapat diketahui tentang keadaan data diri, pengalaman, pengetahuan, sikap atau pendapat dan lain-lain. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>34</sup> Metode ini digunakan untuk menggali informasi tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan AQUA Pada seluruh anggota Paguyuban Pasundan Nganjuk. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

a. Beberapa butir pertanyaan mengenai variabel (X1) Kualitas Produk.

---

<sup>33</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 54

<sup>34</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 73.

b. Beberapa butir pertanyaan mengenai variabel (Y1) Kepuasan Konsumen.

## H. Teknik Pengumpulan Data

### a. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei.<sup>35</sup>

### b. Observasi.

Tehnik Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pancaindra. Secara tidak langsung adalah pengamatan yang dibantu melalui media visual/audiovisual, misalnya teleskop, handycam, dan lainnya.<sup>36</sup>

### c. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah cara mendapatkan data dengan mempelajari dan mencatat buku – buku, arsip atau dokumen, foto, dan hal – hal yang terkait dengan objek penelitian.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Cholid Narbuko, Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 76

<sup>36</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2014), 376.

<sup>37</sup> A Kadir Ahmad, *Dasar – Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Makasar: Indobis Media Centre, 2003), 106.

## I. Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan semua data yang telah didapatkan, kemudian setelah itu peneliti melakukan verifikasi terhadap data-data tersebut. Yaitu dengan cara mengkaji berulang-ulang data yang ada, kemudian memilih data yang sekiranya menurut penulis penting dan data yang sekiranya tidak dibutuhkan.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis *korelasi product moment* dan analisis *regresi* dengan bantuan SPSS. Adapun langkah – langkah mengolah data setelah data terkumpul adalah:

### a. *Editing* (Membersihkan data)

Data yang telah masuk diperiksa apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, barangkali ada yang tidak lengkap, palsu, tidak sesuai dan sebagainya. Pekerjaan menhkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut *editing*.

### b. *Coding* dan *Categorizing*

Yaitu pemberian atau pembuatan kode – kode pada tiap – tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Sedangkan kategori adalah penggolongan data yang ada pada daftar pernyataan ke dalam kategori

---

<sup>38</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajarafindo Persada, 2008), 161.

variabelnya masing – masing. Dalam penelitian ini *coding* yang dilakukan penelitian sebagai berikut:

a)Kualitas Produk (X)

b).Kepuasan Konsumen (Y)

c. *Scoring* (Memberi skor)

Yaitu:memberikan skor terhadap item – item yang perlu diberi skor.

Penentuan skor untuk pernyataan positif:

a.Sangat Setuju (SS) bobot nilai :5

b.Setuju (S) bobot nilai :4

c.Kurang Setuju (KS) bobot nilai :3

d.Tidak Setuju (TS) bobot nilai :2

e.Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai :1

Penentuan skor untuk pernyataan negatif:

a.Sangat Setuju (SS) bobot nilai :1

b.Setuju (S) bobot nilai :2

c.Kurang Setuju (KS) bobot nilai :3

d.Tidak Setuju (TS) bobot nilai :4

e.Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai :5

d.Tabulasi (Penyusunan tabel)

Yaitu membuat tabel – tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

e.*Procecing* (Proses)

Yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.<sup>39</sup> Pada tahap ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product And Service Solutions*) 21 dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut:

a.Uji Validitas.

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya.<sup>40</sup> Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya.

---

<sup>39</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 171.

<sup>40</sup>Husein Umar, *Research Methodhs in Financial and Banking*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2000), 123.

Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

X = Skor untuk masing – masing pertanyaan

Y = Skor total.

N = Jumlah responden<sup>41</sup>

Kaidah keputusan: Jika r hitung > berarti valid

Jika r hitung < r tabel berarti tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) :

Antara 0,800 sampai dengan 1000 :sangat tinggi

Antara 0,600 sampai dengan 0,799:tinggi

Antara 0,400 sampai dengan 0,599:cukup tinggi

Antara 0,200 sampai dengan 0,399:rendah

Antara 0,000 sampai dengan 0,199:sangat rendah (tidak valid).<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 132.

<sup>42</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 98.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.<sup>43</sup> Pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS.

#### c. Analisis Deskriptif

Data – data yang diperoleh kemudian di deskripsikan agar pembaca bisa mudah dalam memahaminya. Data ini berguna untuk mengetahui tingkat kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap air minum dalam kemasan AQUA.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu

---

<sup>43</sup>Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktis dengan Menggunakan SPSS*, (Ponorogo: STAIN Po. PRESS, 2012), 84.

syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal.<sup>44</sup>

#### e. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel.<sup>45</sup>

Langkah – Langkah pengujiannya:

##### a). Menentukan Hipotesis

$H_a$  = koefisien regresi signifikan

$H_0$  = koefisien regresi tidak signifikan

##### b). Level of signification $\alpha = 0,05$

##### c). Menentukan $t_{hitung}$

##### d). Menentukan $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = (n - k)$

##### e). Kriteria pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak

<sup>44</sup> Hariadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, . (Jakarta : Salemba Empat, 2011), 53.

<sup>45</sup> Damondar Gurajati, *Dasar – Dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 2.

f).Membandingkan t hitung dengan t tabel

Uji F dalam penelitian ini tidak diperlukan karena uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga untuk uji hipotesis hanya digunakan uji t karena variabel yang di pakai dalam penelitian ini hanya menggunakan satu varibel bebas sehingga tidak perlu unuk menguji pengaruh bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

f. Analisis Korelasi

Yaitu untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y) dan data terbentuk secara interval dan rasio.<sup>46</sup>

**Tabel 3.4**

**Interprestasi nilai r *Product Moment***

Besarnya “r” <i>Product Moment</i>	Interprestasi
0,00 – 0,20	Antara variabel X dan Y memang ada pengaruh tapi sangat lemah sekali
0,20 – 0,40	Antara variabel X dan Y memang

<sup>46</sup> Husain Usman dan R Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 197.

	ada pengaruh yang lemah
0,40 – 0,70	Antara variabel X dan Y ada pengaruh yang cukup
0,70 – 0,90	Antara variabel X dan Y memang ada pengaruh yang tinggi
0,90 – 1,00	Antara variabel X dan Y memang terdapat pengaruh yang sangat tinggi

#### g. Analisis Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang digunakan dalam memprediksi permintaan dimana yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas adalah menggunakan regresi linier sederhana,

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas dan satu variabel tak bebas. Rumusnya:

$$Y = a + b \cdot X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (kepuasan konsumen)

X = Variabel Bebas (kualitas produk)

a = Konstanta

b = Koefisien sederhana

e =Error Item<sup>47</sup>

#### **BAB IV**

---

<sup>47</sup> Ibid

## HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mengenai gambaran umum objek penelitian perlu dijelaskan beberapa hal. Dengan ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai objek tersebut. Hal – hal yang perl dijelaskan antara lain:

#### 1. Kelompok Arisan Bapak – Bapak “Paguyuban Pasundan” Nganjuk

##### a. Sejarah Dibentuknya Paguyuban Pasundan

Paguyuban Pasundan adalah suatu kelompok arisan yang ada di Nganjuk, dimana semua para anggotannya ialah laki – laki. Meskipun Paguyuban Pasundan ada di Nganjuk, tetapi semua anggotanya bukan berasal dari Nganjuk, melainkan berasal dari daerah Jawa Barat. Kelompok ini ada di Nganjuk dan mulai terbentuk pada tahun 1995. Awal terbentuknya kelompok ini ialah dipelopori oleh Bapak Gunawan. Bapak Gunawan sendiri bukan warga asli Nganjuk, beliau berasal dari daerah Kuningan Jawa Barat dan beliau juga sudah lama merantau ke Nganjuk. Setelah cukup lama tinggal di Nganjuk. Bapak Gunawan banyak mengenal orang – orang yang berasal dari Jawa Barat merantau ke Nganjuk. Lalu Bapak Gunawan berinisiatif untuk mengumpulkan orang – orang perantauan yang berasal dari Jawa Barat. Sebenarnya orang – orang perantauan ini ada yang sudah saling mengenal. Sehingga tidak menyulitkan Bapak Gunawan untuk merundingkan idenya. Bapak Gunawan berunding dengan temannya untuk membicarakan idenya.

Setelah dilakukan perundingan, lalu disepakati untuk membentuk Paguyuban Pasundan.

Nama Paguyuban Pasundan dipilih supaya ada ciri khas dari Jawa Barat. Nama Paguyuban Pasundan juga berasal dari bahasa sunda yang artinya perkumpulan orang – orang sunda. Setelah dibentuk, akhirnya disepakati bahwa Paguyuban Pasundan kegiatannya ialah melakukan arisan 2 minggu sekali. Dibentuknya Paguyuban Pasundan, selain untuk melakukan arisan, tetapi juga untuk menjalin hubungan sillaturahmi dan menjalin hubungan kekeluargaan antara orang – orang perantauan yang berasal dari Jawa Barat. Sebagai orang yang merantau pada awalnya pasti akan merasa canggung dan berbeda tinggal di tempat asing yang bukan tempat kelahiran, dari bahasanya pun berbeda, Jawa Timur dan Jawa Barat bahasanya berbeda. Supaya para orang perantauan bisa merasa mempunyai saudara di daerah asing dan tidak merasa sendiri di daerah perantauan. Maka didirikanlah Paguyuban Pasundan. Karena yang mencetuskan ide untuk membentuk Paguyuban Pasundan ialah Bapak Gunawan maka disepakati yang menjadi Ketua nya ialah Bapak Gunawan.

#### **b.Struktur Kepengurusan**

Ketua :Gunawan

Wakil Ketua :Amir

Sekretaris :Dadi

Bendahara :Ero Rohiman

### **c.Program Pada Paguyuban Pasundan Nganjuk**

- 1.Mengadakan arisan 2 minggu sekali, dengan harus membayar uang arisan sebesar 100.000 per individu. Waktu arisan mulai jam 19.00. Semua anggota berhak untuk memenangkan uang arisan.
- 2.Adanya dana sosial, setiap individu harus membayar 10.000. Dana sosial ini digunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti jika ada salah satu anggota yang sakit atau kebutuhan lainnya. Dana ini boleh digunakan untuk para anggota yang membutuhkan.

### **d.Syarat Menjadi Anggota Paguyuban Pasundan Nganjuk**

- 1.Laki – laki
- 2.Memiliki pekerjaan
- 3.Harus membayar uang arisan sebesar Rp.100.000 dan membayar dana sosial sebesar Rp.10.000
- 4.Berdomisili di Nganjuk
- 5.Perantau dari Jawa Barat

## **2.Air Minum Dalam Kemasan AQUA**

### **a.Sejarah Pendirian AQUA**

AQUA Group didirikan oleh Almarhum Tirto Utomo, warga asli Wonosobo pada tahun 1973. Awalnya orang sinis dengan ide Tirto Utomo untuk menjual air minum kemasan botol yang harga per botol awalnya sama dengan harga 1 liter bensin Premium. Namun Tirto Utomo yakin, pada masa yang akan datang Indonesia akan kekurangan air bersih yang siap untuk diminum, sehingga idenya ini terus dia lanjutkan dan tidak memikirkan komentar sinis orang. Pada awalnya market AQUA adalah orang-orang asing yang ada di Indonesia, karena mereka yakin air kemasan lebih steril dan aman daripada air tanah dan air PDAM. Dengan mendirikan pabrik air minuman dengan mesin yang canggih di Bekasi, sehingga orang asing lebih percaya dengan minuman air kemasan ini. Tirto dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk AQUA menyerupai Polaris mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air.

Awalnya AQUA bernama Puritas, kemudian seorang konsultan Tirto, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama AQUA karena cocok terhadap imej air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari Puritas menjadi AQUA. AQUA berasal dari bahasa Latin yang artinya air, dimana pada awalnya di jual untuk orang asing, tetapi kemudian Tirto Utomo melihat

pasar masyarakat Indonesia juga memiliki potensi, Dua tahun kemudian, produksi pertama AQUA diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp.75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46 untuk 1 liter. AQUA memulai menjual air kemasan botol ukuran kecil dan ditempatkan di terminal-terminal bus di Jakarta dan sekitarnya, serta sepanjang jalan pantura Jawa Tengah. Hal ini ternyata sukses, membuat AQUA diminati oleh para supir-supir bus dan penumpang, serta masyarakat lainnya. Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan air mineral botol yang bersih.

#### **b. Visi dan Misi**

Visi :

AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini AQUA menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Misi:

AQUA selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (AQUA untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (AQUA untuk Anak Indonesia).

### **c.Lokasi Sumber Mata Air AQUA**

- Brastagi
- Lampung (Jabung dan Umbul Cancau)
- Mekarsari (Kubang)
- Subang (Cipondoh)
- Wonosobo (Mangli)
- Klaten (Sigedang)
- Pandaan
- Kebon Candi
- Mambal
- Menado (Airmadidi)

Terdapat 14 pabrik yang memproduksi AQUA dengan kepemilikan berbeda-beda (10 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 3 pabrik dimiliki oleh PT AQUA Golden Mississippi, dan pabrik di Brastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, AQUA sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT AQUA Golden Mississippi dengan Danone.

### **B.Deskripsi Data**

Data hasil penelitian yang diperoleh dari angket atau kuesioner, merupakan langkah awal dalam analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan AQUA pada paguyuban pasundan Nganjuk.

## 1. Uji Validitas

- a. Berikut ini hasil uji instrumen kualitas produk (X) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Kualitas Produk**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	,495	0,227	Valid
2	,546	0,227	Valid
3	,526	0,227	Valid
4	,459	0,227	Valid
5	,582	0,227	Valid
6	,441	0,227	Valid
7	,674	0,227	Valid
8	,415	0,227	Valid
9	,494	0,227	Valid
10	,580	0,227	Valid
11	,521	0,227	Valid
12	,410	0,227	Valid
13	,532	0,227	Valid

b. Berikut ini hasil uji instrumen kepuasan konsumen (Y) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Kepuasan Konsumen**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	,558	0,227	Valid
2	,631	0,227	Valid
3	,518	0,227	Valid
4	,548	0,227	Valid
5	,430	0,227	Valid
6	,607	0,227	Valid
7	,622	0,227	Valid
8	,429	0,227	Valid
9	,449	0,227	Valid
10	,659	0,227	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas angket mengenai Kualitas Produk

Pengujian reliabilitas pada data hasil angket untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Kualitas Produk**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	48.96	15.373	.372	.277	.748
X2	49.25	15.466	.443	.332	.742
X3	49.33	14.418	.358	.363	.755
X4	48.92	16.160	.378	.370	.750
X5	49.12	14.804	.463	.299	.738
X6	48.95	15.914	.323	.263	.753
X7	49.16	14.667	.573	.438	.728
X8	48.74	16.195	.306	.287	.754
X9	48.71	15.847	.393	.335	.747
X10	49.26	14.723	.431	.346	.742
X11	49.67	14.863	.375	.247	.749
X12	48.79	16.221	.309	.229	.754
X13	49.11	14.932	.380	.337	.748

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.762	13
------	----

Untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah:

- 1). Jika nilai  $r$  hitung alpha lebih besar dari nilai  $r$  table maka angket dianggap reliable.
- 2). Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table, maka angket dianggap tidak reliable.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan program SPSS 21, diketahui nilai koefisien alpha sebesar 0,762 dan nilai  $r$  table adalah 0,227. Demikian nilai hitung alpha lebih besar dari nilai  $r$  table  $0,762 > 0,227$  artinya instrumen angket dinyatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas angket mengenai kepuasan konsumen

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel Kepuasan Konsumen**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.85	8.074	.373	.276	.711
Y2	38.44	8.389	.524	.337	.690
Y3	38.48	8.392	.345	.266	.714
Y4	38.41	8.384	.396	.546	.705
Y5	38.90	8.782	.249	.269	.729
Y6	38.55	7.973	.447	.409	.697
Y7	38.12	8.471	.519	.442	.692
Y8	38.41	8.912	.273	.174	.723

Y9	38.53	8.863	.300	.299	.719
Y10	38.58	8.053	.538	.474	.683

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	10

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS 21, diketahui nilai hitung alpha lebih besar dari nilai r table  $0,728 > 0,227$  artinya instrument angket dinyatakan reliabel.

### 3. Analisis Deskriptif

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X) dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITASPRODUK	73	46.00	64.00	53.2192	4.25326
KEPUASAN	73	35.00	48.00	42.8082	3.17830
Valid N (listwise)	73				

Berdasarkan penghitungan SPSS 21 bahwa variable X (Kualitas Produk) menunjukkan jumlah responden yang diteliti adalah 73 orang. Skor terendah adalah 46 dan skor tertinggi adalah 64. Sehingga dapat diketahui bahwa rata – ratanya adalah 53,2192 dan standar devisiasinya adalah 4,25326

**Tabel 4.6**  
**Kategorisasi Untuk Variabel X**

<b>Pedoman</b>	<b>Perhitungan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
$M + (1,5.SD) < X$	$53,2192 + (1,5.4,25326) < X$	59,5990 Keatas	Sangat Baik
$M + (0,5.SD) \leq X < M + (1,5.SD)$	$53,2192 + (0,5.4,25326) < X < 53,2192 + (1,5.4,25326)$	$55,3458 \leq X < 59,5990$	Baik
$M - (0,5.SD) \leq X < M + (0,5.SD)$	$53,2192 - (0,5.4,25326) < X < 53,2192 + (0,5.4,25326)$	$51,0925 \leq X < 55,3458$	Cukup
$M - (1,5.SD) \leq X < M - (0,5.SD)$	$53,2192 - (1,5.4,25326) < X < 53,2192 - (0,5.4,25326)$	$46,8393 \leq X < 51,0925$	Kurang
$M - (1,5.SD) \geq X$	$53,2192 - (1,5.4,25326) \geq X$	46,8393 Kebawah	Sangat Kurang

Dilihat dari table di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua pada Paguyuban Pasundan termasuk dalam kategori

cukup, hal ini berdasarkan nilai rata – rata (Mean) 53,2192 berada diantara skor 51,0925 dan 55,3458,

Sedangkan pada variable Y (kepuasan konsumen) bahwa jumlah responden yang diteliti adalah 73 orang. Skor terendah 35 dan skor tertinggi adalah 48, sehingga dari table di atas menunjukkan bahwa rata – ratanya adalah 42,8082 dengan standar devisiasinya 3,17830.

**Tabel 4.7**

**Kategorisasi Untuk Variabel Y**

<b>Pedoman</b>	<b>Perhitungan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
$M + (1,5.SD) < X$	$42,8082 + (1,5.3,17830) < X$	47,5756 Keatas	Sangat Baik
$M + (0,5.SD) \leq X < M + (1,5.SD)$	$42,8082 + (0,5. 3,17830) \leq X < 42,8082 + (1,5.3,17830)$	$44,3973 \leq X < 47,5756$	Baik
$M - (0,5.SD) \leq X < M + (0,5.SD)$	$42,8082 - (0,5.3,17830) < X < 42,8082 + (0,5.3,17830)$	$41,2190 \leq X < 44,3973$	Cukup
$M - (1,5.SD) \leq X < M - (0,5.SD)$	$42,8082 - (1,5.3,17830) < X < 42,8082 - (0,5.3,17830)$	$38,040 \leq X < 41,2190$	Kurang
$M - (1,5.SD) \geq X$	$42,8082 - (1,5.3,17830) \geq X$	38,040 Kebawah	Sangat Kurang

Berdasarkan hasil kategorisasi pada table di atas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada Paguyuban Pasundan termasuk dalam kategori cukup, hasil ini berdasarkan nilai rata – rata (Mean) 42,8082 berada diantara skor 41,2190 dan 44,3973.

#### 4.Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan mengikuti distribusi normal atau tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Normalitas Variabel X dan Y**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		KUALITASPROD UK	KEPUASAN
N		73	73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	53.22	42.81
	Std. Deviation	4.253	3.178
	Absolute	.120	.125
Most Extreme Differences	Positive	.120	.094
	Negative	-.049	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.022	1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.247	.207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data hasil uji normalitas yang terdapat dalam tabel dapat disimpulkan bahwa nilai sig atau probabilitas variabel X dan Y lebih besar dari 0,05, yaitu  $X = 0,247 > 0,05$  dan  $Y = 0,207 > 0,05$  maka variabel X dan Y berdistribusi normal sehingga bias dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya.

#### 5.Uji t

## a. Uji t Variabel X (Kualitas Produk)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Variabel X (Kualitas Produk)**

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KUALITASPR ODUK	106.907	72	.000	53.219	52.23	54.21

Berdasarkan hasil analisis SPSS 21, uji t untuk variabel X kualitas produk  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $106,907 > 1,666$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## b. Uji t Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

KEPUASA N	115.078	72	.000	42.808	42.07	43.55
--------------	---------	----	------	--------	-------	-------

Berdasarkan hasil analisis SPSS 21, uji t untuk variabel Y kepuasan konsumen  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $115,078 > 1,666$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## 6.Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Y). Berikut ini merupakan hasil SPSS 21 korelasi variabel X dan Y:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment***

Correlations			KUALITASPR ODUK	KEPUASA N
KUALITASPRODUK	Pearson Correlation		1	.715**
	Sig. (2-tailed)			.000
	Sum of Squares and Cross-products		1302.493	695.932
	Covariance		18.090	9.666
	N		73	73
	Pearson Correlation		.715**	1
KEPUASAN	Sig. (2-tailed)		.000	
	Sum of Squares and Cross-products		695.932	727.315
	Covariance		9.666	10.102
	N		73	73

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data diatas bahwa  $0,715 > 0,227$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Korelasi dalam tingkat tinggi karena r hitung 0,715 terletak dalam rentang interval koefisien antara 0,70 – 0,90 jadi terdapat hubungan dalam kategori tinggi.

### 7. Regresi sederhana

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Regresi Sederhana**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITASPRODUK <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. All requested variables entered.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.244	3.310	21.524	.000
	KUALITASPRODUK	.534	.062	.715	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Setelah data diolah diketahui terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, jumlah pengaruh tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari output B yaitu sebesar 0,534

jadi persamaan regresinya adalah  $Y = 71,244 + 0,534 X$ . Jika variabel kualitas produk naik satu satuan maka tingkat kualitas produk akan naik sebesar 0,534.

Hasil pengolahan data diatas mengatakan korelasi antara kedua variabel yaitu dengan membandingkan sig dengan probabilitas. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Sebaliknya, jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berdasarkan data diatas diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dari paparan diatas bahwasanya dari uji korelasi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.504	2.238

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan dari lapangan dan menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam bab I, merujuk pada bab II dan hasil penelitian pada bab IV dapat dijelaskan hal – hal yang berkenaan dengan rumusan penelitian, yaitu:

A.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dengan mengacu pada rumusan masalah dalam penelitian dan penyajian data yang terkumpul maka peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut: