

Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Air Minum (Studi Kasus: Perusahaan CV.OEN Jaya)

Yugowati Praharsi, Nofi Erni, dan Bohal Juanda Sinambela

Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen. S. Parman No. 1, Jakarta 11440
Email: yugowatip@untar.ac.id

Received 1 January 2015; Accepted 1 June 2015

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan di bidang penyedia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dimana banyaknya AMDK lain yang mulai bermunculan. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. CV.OEN JAYA merupakan salah satu perusahaan yang berlokasi di Tangerang yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek ANQUA dengan kemasan gelas 220 ml. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan produk, kepercayaan, kesetiaan, niat membeli, kualitas produk, inovasi produk, kesadaran/pengetahuan produk, persepsi nilai dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan membantu produsen CV.OEN JAYA untuk mengembangkan strategi terbaik dalam menjaga kesetiaan konsumen.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, perusahaan air minum, analisa faktor*

1. PENDAHULUAN

CV.OEN JAYA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, yang mana kegiatannya memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek ANQUA 220 ml. Perusahaan ini menggunakan sistem *make to stock*. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah faktor terpenting, dimana konsumen semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan manufaktur mana yang akan digunakan.

Kepuasan yang diungkapkan oleh Giese dan Cote (Tsioutsou, 2006) mengatakan bahwa kepuasan adalah ringkasan respon afektif dari berbagai macam minat dengan rentang waktu pengambilan keputusan tertentu dan durasi yang terbatas melalui *focal aspect* dari konsumsi atau akuisisi sebuah produk. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000). Permasalahan yang terjadi saat ini bahwa perusahaan belum memiliki alat untuk mengukur kepuasan pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk ANQUA dan

memberikan usulan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan produk (*Product satisfaction*)
Kepuasan produk merupakan salah satu variabel yang diukur, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen sehingga konsumen berniat untuk membeli kembali produk tersebut dan akan semakin setia karena merasa tidak bosan menggunakan produk tersebut apabila dilakukan inovasi seiring berkembangnya teknologi.

2. Kepercayaan (*Confidence*)

Doney dan Canon (1997) mengatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Apabila pelanggan

percaya, maka akan tumbuh rasa loyalitas. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan menurut Sheth dan Mittal (dalam Ciptono, 2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Ganesan (1994 dalam Rusdin 2007) juga mempelajari mengenai upaya membangun kepercayaan antara pemasok dengan pembeli dalam satu saluran distribusi.

3. Kesetiaan (*Loyalty*)

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *took*, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38). Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

4. Niat membeli (*Purchase intention*)

Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli konsumen berarti memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam Nan-Hong Lin (2007: 123-124). Menurut Kotler (2000: 205) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli

produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

5. Kualitas produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya, dimana konsumen akan merasa puas apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk, dan menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

6. Inovasi produk (*Product innovation*)

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Menurut Munawaroh (2000) perubahan lingkungan yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan melakukan perbaikan terus menerus melalui inovasi baru. Dalam melakukan inovasi, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui penciptaan produk atau produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik daripada perusahaan pesaing. Persaingan dalam waktu menggambarkan suatu peningkatan tekanan terhadap perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk baru tapi juga melakukan inovasi secara lebih cepat daripada kompetitor (Tidd, Bessant, and Pavitt, 1998 dan Srimindarti, 2002).

7. Kesadaran/Pengetahuan akan (*Product Awareness*)

Kesadaran akan produk menurut Rossiter dan Percy (1996:113) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli untuk mengenal atau menyebut merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Menurut Shimp (2003:11) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Semakin berkualitas sebuah merek, akan memacu pelanggan untuk terus-menerus membeli produk. Sedangkan Soehadi (2005:28) memberikan pengertian tentang kesadaran merek adalah membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan di mana *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

8. Persepsi nilai (*Customer Value*)

Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (1997:142), *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *Customer Value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. Menurutnya, bahwa *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan membeli pelanggan akan suatu produk. Persepsi nilai yang pelanggan inginkan dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

9. Harga (*Price*)

Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Xie dan Shugan (2000:230) mengungkapkan bahwa konsumen yang baru lebih sensitif dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat sensitif. Harga juga menentukan bahwa pelanggan akan merasa puas jika membeli produk atau menggunakan sebuah

jasa. Menurut David W. Cravens yang diterjemahkan oleh Lina Salim (1996:52) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Studi korelasi dilakukan oleh peneliti untuk memfasilitasi keputusan yang digunakan untuk menguji variabel yang telah digunakan sebagai kriteria prediksi/asumsi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor kepuasan produk, kepercayaan, kesetiaan, niat membeli, kualitas produk, inovasi produk, kesadaran/pengetahuan produk, persepsi nilai dan harga yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek ANQUA. Data juga telah dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

3.2 Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan 110 kuisioner kepada responden yang berlokasi di Curug, Tangerang. 110 responden yang mengisi kuisioner merupakan responden yang telah menggunakan produk ANQUA. Metode pengambilan sampel ini tidak mengeluarkan banyak biaya dan juga membutuhkan waktu singkat dibandingkan dengan teknik lain.

3.3 Metode pengumpulan data

Survei dengan penyebaran kuisioner telah dilakukan sebagai instrumen untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Selama survei, sampel acak dilakukan pada responden yang mengisi kuisioner. Teknik ini telah membantu para peneliti untuk meningkatkan pemahaman responden terhadap topik dan pada saat yang sama meningkatkan akurasi jawaban pada saat mereka mengisi kuisioner.

3.4 Instrumen penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, pernyataan-pernyataan dalam kuisioner yang telah disusun secara terstruktur digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dari responden. Pernyataan itu terdiri dari pernyataan yang harus diisi dengan menggunakan skala likert, yaitu mulai dari skala 1 hingga skala 7 yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat kesepakatan dan memilih jawaban terbaik yang sesuai dengan mereka terbaik.

Tabel 1. Sumber variabel

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Kepuasan Produk (<i>Product Satisfaction</i>)	7	Zeithaml dan Bitner (2000:75) Kotler dan Armstrong (2001:9)
Kepercayaan (<i>Confidence</i>)	2	Doney dan Canon (1997) McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), Ganesan (1994 dalam Rusdin 2007) Sheth dan Mittal (dalam Ciptono, 2002)
Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	2	Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) Amin Widjaja Tunggal (2008:6) (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38) dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84)
Niat Membeli (<i>Purchase Intention</i>)	2	(Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam Nan-Hong Lin (2007: 123-124) Menurut Kotler (2000: 205)
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	11	Kotler dan Armstrong (2008) Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) Kotler (2009) Tjiptono (2008)
Inovasi Produk (<i>Product Inovation</i>)	4	Munawaroh (2000) Tidd, Bessant, and Pavitt, 1998 dan Srimindarti, 2002
Kesadaran/Pengetahuan akan Produk (<i>Product Awareness</i>)	3	Rossiter dan Percy (1996:113) Shimp (2003:11) Soehadi (2005:28)
Persepsi Nilai (<i>Value Perception</i>)	2	Woodruff (1997:142)
Harga (<i>Pricing</i>)	2	Doyle dan Saunders (1985:56) Xie dan Shugan (2000:230) David W. Cravens (Lina Salim 1996:52)

Tabel 2. Analisis reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Alpha
Kepuasan Produk (Product Satisfaction)	7	0.847
Kepercayaan (Confidence)	2	0.809
Kesetiaan (Loyalty)	2	0.849
Niat membeli (Purchase Intention)	2	0.742
Kualitas Produk (Product Quality)	11	0.923
Inovasi Produk (Product Inovation)	4	0.780
Kesadaran/Pengetahuan Produk (Product Awareness)	3	0.616
Persepsi Nilai (Value Perception)	2	0.729
Harga (Pricing)	2	0.715

Responden ditanya tentang kepuasan mereka terhadap produk ANQUA. Responden diminta mencentang pada kolom yang berderet yang menunjukkan "sangat setuju" (angka 7) atau "sangat tidak setuju" (angka 1). Di antara kutub-kutub itu ada angka pilihan. Masing-masing menunjukkan derajat ketidaksetujuan atau kesetujuan. Semakin dekat ke angka 1 semakin dekat dengan tidak setuju, dan sebaliknya semakin dekat ke angka 7, maka semakin dekat dengan sangat setuju (Tatang M. Amirin 2010).

3.5 Analisis data

Data pada penelitian dianalisa menggunakan *statistical product and service solution* (SPSS) versi 16 dimana analisis deskriptif digunakan untuk menghasilkan analisis frekuensi untuk profil demografis responden. Sementara itu peneliti menggunakan analisis korelasi untuk menganalisis hubungan antara 9 variabel, yaitu kepuasan produk, kepercayaan, kesetiaan, niat membeli, kualitas produk, inovasi produk, kesadaran/pengetahuan produk, persepsi nilai dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.6 Analisis reliabilitas

Pada penelitian ini, koefisien Alpha dihitung untuk menguji 9 variabel, yaitu kepuasan produk, kepercayaan, kesetiaan, niat membeli, kualitas produk, inovasi produk, kesadaran/pengetahuan produk, persepsi nilai dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Alpha Cronbach dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel, yang mana untuk menentukan reliabilitas data pada setiap variabel. Menurut Heir (2007), pengujian terhadap koefisien alpha menunjukkan bahwa semua dari variabel adalah diantara netral dan bagus. Koefisien Alpha tertinggi adalah kualitas produk (*quality product*) dengan nilai Alpha 0.923 dimana secara tidak langsung mewakili bagian yang paling dapat diandalkan dari penyebaran kuisioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil responden

Latar belakang demografis responden untuk total 110 responden dapat dilihat pada tabel 3 dibawah. 110 kuisioner disebarkan pada konsumen ANQUA yang berlokasi di Curug, Tangerang. Analisis latar belakang responden meliputi jenis kelamin, status menikah, umur, dan level pendidikan. Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, diketahui bahwa responden paling banyak adalah wanita (64%) dan pria (46%). Distribusi usia cukup seimbang dengan mayoritas responden berasal dari *range* usia <25 (40%), kemudian usia 25-40 (33%), usia 41-55 (29%), serta usia >55 (8%). Sementara itu responden yang sudah menikah (47%) lebih sedikit dibandingkan yang belum menikah (63%). Dari level pendidikan, responden SD (5%), SMP (13%), SMU/SMK (13%), S1 (43%), S2 (7%), serta S3 (3%).

Tabel 3. Profil responden

Karakteristik	Persentase	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	%	Level Pendidikan	%
Pria	64	SD	5
Wanita	46	SMP	13
Umur		SMU/SMK	39
< 25	40	S1	43
25-40	33	S2	7
41-55	29	S3	3
> 55	8		
Status			
Belum Menikah	63		
Menikah	47		

(n=110)

4.2 Kepuasan produk (*product satisfaction*)

Pada tabel 4 menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel untuk mengukur kepuasan pelanggan ANQUA. Dari 110 responden yang mengisi kuisioner, mayoritas responden setuju dengan (m= 5.25) pernyataan Secara keseluruhan, saya puas terhadap produk ANQUA. Dilanjutkan dengan Saya senang membeli produk ANQUA (m= 5.14). Kebanyakan dari responden juga setuju dengan pernyataan Saya puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki ANQUA. (m= 5.05). Diikuti Saya puas karena stok ANQUA selalu ada di pasar (Tangerang) (m= 4.95), Saya puas karena dapat merasakan kesegaran air ANQUA (m= 4.85), Saya senang untuk lebih memilih produk ANQUA (m= 4.83), dan terakhir *mean* pernyataan Saya puas karena dapat mengajukan keluhan ke perusahaan (*calling customer service*) apabila terdapat masalah pada kualitas atau kemasan ANQUA (m=4.8).

4.3 Kepercayaan (*confidence*)

Tabel 5 menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel kepercayaan (*confidence*). Mayoritas responden setuju dengan pernyataan Saya memilih produk ANQUA karena produk ini dapat dipercaya (m= 5.31) diikuti pernyataan Saya memilih produk ANQUA karena produk ini mempunyai citra yang baik (m= 5.03).

4.4 Kesetiaan (*loyalty*)

Tabel 6 menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel kesetiaan (*loyalty*) dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan Saya adalah konsumen yang setia akan produk ini (m= 4.81) diikuti pernyataan Pada saat saya butuh air minum, ANQUA adalah produk pilihan pertama yang saya cari (m= 4.67).

Tabel 4. Kepuasan produk (*product satisfaction*)

Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Saya puas karena dapat merasakan kesegaran air ANQUA.	4.85	1.13
Saya senang untuk lebih memilih produk ANQUA.	4.83	1.2
Saya senang membeli produk ANQUA.	5.14	1.2
Saya puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki ANQUA.	5.05	1.2
Saya puas karena dapat mengajukan keluhan ke perusahaan (<i>calling customer service</i>) apabila terdapat masalah pada kualitas atau kemasan ANQUA.	4.8	1.2
Saya puas karena stok ANQUA selalu ada di pasar (Tangerang).	4.95	1.5
Secara keseluruhan, saya puas terhadap produk ANQUA.	5.25	1.3

Tabel 5. Kepercayaan (*confidence*)

Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Saya memilih produk ANQUA karena produk ini mempunyai citra yang baik.	5.03	1.1
Saya memilih produk ANQUA karena produk ini dapat dipercaya.	5.31	1.2034

Tabel 6. Kesetiaan (*loyalty*)

Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Saya adalah konsumen yang setia akan produk ini.	4.81	1.4
Pada saat saya butuh air minum, ANQUA adalah produk pilihan pertama yang saya cari.	4.67	1.55

Tabel 7. Niat membeli (*purchase intention*)

Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Saya pasti akan membeli produk ANQUA.	4.9	1.414
Membeli produk ANQUA adalah hal yang sangat mungkin bagi saya.	5.2	1.2836

4.5 Niat membeli (*purchase intention*)

Tabel 7 menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel niat membeli (*purchase intention*). Mayoritas responden setuju dengan pernyataan Membeli produk ANQUA adalah hal yang sangat mungkin bagi saya (m= 5.2) diikuti pernyataan Saya pasti akan membeli produk ANQUA (m= 4.9).

4.6 Kualitas produk (*product quality*)

Tabel 8 menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel kualitas produk (*product quality*). Mayoritas responden setuju dengan pernyataan Kemasan tutup produk ANQUA rapi (logo ANQUA tepat ditengah) (m= 5.82). Diikuti dengan pernyataan Airnya tidak berlumut (m= 5.79), Airnya tidak berwarna (m= 5.78), Airnya jernih dan tidak keruh (m= 5.78), Airnya tidak berbau (bau plastik) (m= 5.71), Airnya tidak berasa (m= 5.67), Kemasan air minumnya (gelas plastik dan tutupnya) higienis/bersih (m= 5.57), Tidak ada cacat produk pada kemasan baik tutup maupun gelas plastiknya (m= 5.48), dan terakhir Kemasan air minumnya memudahkan pada saat melakukan *handling* (*handling* saat menusuk sedotan ke kemasan plastik penutup) (m=5.42).

4.7 Inovasi produk (*product innovation*)

Tabel 9 menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel inovasi produk (*product innovation*). Mayoritas responden setuju dengan pernyataan Ukuran volume airnya (220ml) sudah mencukupi dan memadai (m= 5.27), diikuti Desain/seni tulisan dan gambar pada tutup kemasan sudah mencukupi dan memadai (m= 4.94), Desain/polagelas (ukiran gelas) sudah mencukupi

dan memadai (m= 4.86), dan Model gelas yang menarik (m= 4.75).

4.8 Kesadaran/pengetahuan produk (*product awareness*)

Tabel 10 dibawah menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel kesadaran/pengetahuan produk (*product awareness*). Mayoritas responden setuju dengan pernyataan Adanya label standar ISO/SNI pada kemasan ANQUA adalah hal yang sangat penting (m= 6.02), diikuti Produk ini aman dikonsumsi (m= 5.82) dan Pengetahuan akan proses produksi ANQUA yang bersih dan higienis adalah hal yang sangat penting (m= 5.43).

4.9 Persepsi nilai (*customer value*)

Tabel 11 dibawah menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel persepsi nilai. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan Pada harga yang ditawarkan, produk ANQUA bernilai ekonomis (m= 5.56) diikuti Harga yang ditawarkan produk ANQUA sebanding dengan manfaat yang saya terima (m= 5.36).

4.10 Harga (*price*)

Tabel 12 dibawah menunjukkan nilai mean dari masing-masing pernyataan variabel harga (*price*). Mayoritas responden setuju dengan pernyataan Harga produk ANQUA terjangkau dan memadai (m= 5.8) diikuti dengan Harga produk ANQUA lebih murah dibandingkan merek lainnya (m= 5.63).

Tabel 8. Kualitas produk (*product quality*)

Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Airnya jernih dan tidak keruh.	5.78	1
Airnya tidak berwarna.	5.78	1.1
Airnya tidak berlumut.	5.79	1.1
Airnya tidak berbau (bau plastik).	5.71	1.2
Airnya tidak berasa.	5.67	1.1
Kemasan air minumannya (gelas plastik dan tutupnya) higienis/bersih.	5.57	1.2
Kemasan tutup produk ANQUA rapi (logo ANQUA tepat ditengah).	5.82	1.2
Kemasan air minumannya memudahkan pada saat melakukan <i>handling</i> (<i>handling</i> saat menusuk sedotan ke kemasan plastik penutup).	5.42	1.4
Tidak ada cacat produk pada kemasan baik tutup maupun gelas plastiknya.	5.48	1.1
Kualitas produk ANQUA dapat diandalkan.	5.51	1.2
Dari deskripsi yang diberikan (dari poin 1-9 diatas), produk ANQUA memiliki kualitas yang bagus.	5.62	1.2

Tabel 9. Inovasi produk (*product innovation*)

Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Model gelas yang menarik.	4.75	1.2
Desain/polagelas (ukiran gelas) sudah mencukupi dan memadai.	4.86	1.2
Desain/seni tulisan dan gambar pada tutup kemasan sudah mencukupi dan memadai.	4.94	1.3
Ukuran volume airnya (220ml) sudah mencukupi dan memadai.	5.27	1.3

Tabel 10. Kesadaran/pengetahuan produk (*product awareness*)

Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Produk ini aman dikonsumsi.	5.82	1
Pengetahuan akan proses produksi ANQUA yang bersih dan higienis adalah hal yang sangat penting.	5.43	1.1
Adanya label standar ISO/SNI pada kemasan ANQUA adalah hal yang sangat penting.	6.02	1.116858

Tabel 11. Persepsi nilai (*customer value*)

Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Harga yang ditawarkan produk ANQUA sebanding dengan manfaat yang saya terima.	5.36	1
Pada harga yang ditawarkan, produk ANQUA bernilai ekonomis.	5.56	1.16939

Tabel 12. Harga (*price*)

Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Harga produk ANQUA terjangkau dan memadai.	5.8	1
Harga produk ANQUA lebih murah dibandingkan merek lainnya.	5.63	1.4

Tabel 13. Deskripsi statistik variabel keseluruhan

Variabel	Total Mean	Standar Deviasi
Kepuasan Produk (Product Satisfaction)	4.96	1.234
Kepercayaan (Confidence)	5.15	1.158
Kesetiaan (Loyalty)	4.73	1.487
Niat membeli (Purchase Intention)	5.05	1.355
Kualitas Produk (Product Quality)	5.65	1.164
Inovasi Produk (Product Innovation)	4.95	1.273
Kesadaran/Pengetahuan Produk (Product Awareness)	5.73	1.112
Persepsi Nilai (Value Perception)	5.45	1.107
Harga (Pricing)	5.7	1.236

5. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah variabel kepuasan produk, kepercayaan, kesetiaan, niat membeli, kualitas produk, inovasi produk, kesadaran/pengetahuan produk, persepsi nilai dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ANQUA di Curug, Tangerang. Berdasarkan total mean pada tabel 12, secara mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan Kesadaran/Pengetahuan Produk (*Product Awareness*).

6. REFERENSI

1. Aaker, dan Day. 1998, *Metode Statiska Untuk Menarik Kesimpulan*, Edisi lima, Gramedia, Jakarta.
2. Anderson, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. 1994. *Customer Satisfaction Market Share, and Profitability: Finding From Sweden*. *Journal of Marketing* 58: 53-56.
3. Boediono. dan W.Koster. 2008. *Statistika dan Probabilitas*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

4. Fransiska Pramita W.A, H. Sutopo, Sutopo, dan Mudji Raharjo. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Amdk Jawa Tirta Semarang)*. Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
5. Freddy, Rangkuti, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
6. Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Undip
7. N.S.N.Moh.Yunus, W.E.W.Rashid, N.M. Ariffin and N.M Rashid, *Muslim's Purchase Intention Toward Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, Journal, Faculty of Business Management, University Teknologi MARA, 2013.
8. Vina Herawati, J.B. Budi Iswanto, dan Veronika Rachmawati *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala.