

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Kosumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di
Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

Nasrullah Arsyad Safin

NIM 10408144028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)”

Oleh:

Nasrullah Arsyad Safin

NIM. 10408144028

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di

depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.
NIP. 197907162014041001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)”

Disusun oleh:

Nasrullah Arsyad Safin
NIM. 10408144028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 April 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		8 Mei 2017
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M	Sekretaris Penguji		10 Mei 2017
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		8 Mei 2017

Yogyakarta, 18 Mei 2017
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nasrullah Arsyad Safin
NIM : 10408144028
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)".

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Yang menyatakan,



Nasrullah Arsyad Safin
NIM. 10408144028

MOTTO

“Idza jaa anasrullahi waalfath”

(QS An - Nasr :1)

“Laku Lampah Saderma, Aja Gumedé Aja Jumawa”

(Anonim)

“Life’s Too Short If You Can’t Finish Your Passion!”

(Anonymous)

“Dengan Pertolongan Tuhan, Tidak Ada Yang Tidak Mungkin”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Prof. Dr. H. M. Zulfa, M.Ag dan Ibu Hj.Sri Untari S.Ag, bapak dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sampai saat ini. (tanpa beliau aku bukan apa-apa).
2. Kakak-kakakku, tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan doa dan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA)**

Oleh:

Nasrullah Arsyad Safin
NIM. 10408144028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Aqua, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Aqua, (3) pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Aqua.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,344; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,317; (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,064; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,478; (3) iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,456; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,332; dan (4) kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 82,378 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Iklan, dan Kepuasan Pelanggan

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND ADVERTISEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION OF “AIR MINUM DALAM KEMASAN”

(Case study on customer of Aqua’s product)

By:

Nasrullah Arsyad Safin
NIM. 10408144028

ABSTRACT

The objective of this study is to find out: (1) the influence of product quality on Aqua’s customers satisfaction, (2) the influence of price perception on Aqua’s customers satisfaction, (3) the implication of advertisement on Aqua’s customers satisfaction, and (4) the influence of product quality, price perception, and advertisement on Aqua’s customer satisfaction at the same time.

This study is using survey research model. The population in this research is contomer of Aqua’s water product in Kecamata Depok Sleman Yogyakarta. Sampling in this research is using purposive sampling method with sample in the amount of 175 people. Method of collecting data is using questionnaire that has been testified for its validity and realiability. Method of data analysis is using multiple regression.

The result of this study shows that : (1) product quality has positive impact towards customer satisfaction, it was proved by value t in the amount of 6,344 ; significant value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient in the amount of 0,317; (2) price perception has positive impact on customer satisfaction, it was proved by value t in the amount of 6,064; significant value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient in the amount of 0,478; (3) advertisement has positive impact towards customer satisfaction, it was proved by value t in the amount of 5,546; significant value $0,000 < 0,05$ and regression coefficient in the amount of 0,332; and (4) product quality, price perception, and advertisement simultaneously have positive impact on customer satisfaction, it was proved by value F in the amount of 82,378 with significance in the amount of $0,000 < 0,05$

Keywords: product quality, price perception, advertisement and customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.T yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kosumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd , Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, SE., M.Si. yang telah bersedia menjadi Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
6. Arif Wibowo, MEI., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Drs. Nurhadi, M.M. selaku narasumber yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Mahasiswa Manajemen angkatan 2010 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 23 Maret 2017
Yang menyatakan,



Nasrullah Arsyad Safin
NIM. 104081440028

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Kualitas Produk	15
2. Persepsi Harga	18
3. Iklan	22
4. Kepuasan Pelanggan.....	26
B. Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Paradigma Penelitian.....	30
E. Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Variabel Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
D. Tempat dan Waktu Penelitian	36
E. Populasi dan Sampel Penelitian	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Uji Instrumen Penelitian	40
I. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Uji Prasyarat Analisis	64
3. Pengujian Hipotesis	67
B. Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan Penelitian.....	79
C. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

1. Permasalahan Kepuasan Pelanggan	10
2. Kisi-kisi Penelitian.....	39
3. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 1	42
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	43
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 2.....	44
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	45
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	60
12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	61
13. Kategorisasi Variabel Iklan.....	62
14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
15. Hasil Uji Normalitas	64
16. Hasil Uji Linieritas	65
17. Hasil Uji Multikolinieritas	66
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

- | | |
|------------------------------|----|
| 1. Paradigma Penelitian..... | 30 |
|------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	85
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	89
3. Data Penelitian	92
4. Data Karakteristik Responden.....	100
5. Data Kategorisasi	105
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	110
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	111
8. Hasil Hasil Uji Reliabilitas.....	112
9. Hasil Hasil Uji Karakteristik Responden	113
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	114
11. Hasil Uji Kategorisasi	116
12. Hasil Uji Deskriptif	117
13. Hasil Uji Normalitas	118
14. Hasil Uji Linieritas	119
15. Hasil Uji Multikolinieritas	120
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	121
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, sekarang sudah mulai selektif dan cermat dalam memilih produk mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Konsumen adalah kunci keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus dapat mengetahui

apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar. Perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat serta *value* yang lebih daripada kompetitor dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan menurut Kotler (2007: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsep kepuasan pelanggan memiliki dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Menurut Kotler (2002:42) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Jika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk terus berlangganan dan tidak menggunakan produk perusahaan lain.

Menurut David Garvin (dalam buku Tjiptono dan Diana, 2003:24) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kotler dan Amstrong (2004:254) mengatakan bahwa

kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen dimana keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

Konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen. Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan Sinta Wedarini (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi” kualitas produk Telkom flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang

dilakukan Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market” kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Johannes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado” menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat produk atau jasa. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang

semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan *image* dan dapat dijangkau, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan *image* produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan *image* yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez, Adnan Riaz (2010) yang berjudul “*Factor Affecting Customer Satisfaction*” menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mas Intan Purba (2011) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara” menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzul Hakim (2015) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)” menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Namun penelitian yang dilakukan oleh Eddo Mahardika (2012) yang berjudul “Analisa Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode SEM (Studi Kasus pada Pelanggan *Ice Cream Walls*)” menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi yang salah satunya adalah iklan. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa Yuvita Novaria, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handini (2013) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi” menunjukkan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Rizal Ahmad (2011) yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal” menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Irfansyah Alkautsar (2011) yang berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta” menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Lucy Monika dan Hartiwi Prabowo (2013) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di PT. Cipta Skynindo” menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang AMDK meski sudah menjalankan prinsip-prinsip manajemen yang baik namun masih terdapat berbagai permasalahan.

Permasalahan tersebut diantaranya adalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu terjadinya pemalsuan galon Aqua yang berisi air tanah dan disegel dengan tutup merek Aqua. (www.tempo.co). Kemudian ada permasalahan kepuasan pelanggan yang lainnya berkaitan dengan persepsi harga yaitu harga yang ditawarkan Aqua lebih tinggi dibandingkan merek lainnya sebagai contoh adalah harga Aquaria 240 ml dengan Aqua 240 ml memiliki perbedaan harga yang cukup jauh untuk Aquaria dijual seharga Rp. 17.000 per karton sedangkan Aqua Rp. 23.000 per karton. (www.hargaindo.com). Selain itu ada masalah kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan iklan yaitu iklan Aqua yang bertemakan ajakan untuk meremukkan botol setelah meminumnya, iklan tersebut sebenarnya pertama kali ditampilkan oleh air minum dalam kemasan merek Ades. (www.marsatsuraya.blogspot.co.id).

Berbagai permasalahan tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Permasalahan Kepuasan Pelanggan

No	Permasalahan Kepuasan Pelanggan	Sumber
1	Konsumen mengalami keracunan setelah mengkonsumsi AMDK merek Aqua. (Konsumen mengalami muntah-muntah hingga dilarikan ke rumah sakit).	http://metro.news.viva.co.id http://koransuararakyat.com
2	Konsumen mengalami kelangkaan AMDK merek Aqua dikarenakan tersendatnya pasokan AMDK merek Aqua ke gerai eceran.	http://metro.news.viva.co.id
3	Tidak adanya surat izin pengambilan air bawah tanah (SIPA) yang dilakukan PT. Tirta Investama (TIV) selaku grup PT Aqua Golden Mississippi (AGM). Sehingga hal ini termasuk pelanggaran dikarenakan tindakan ilegal dalam eksplorasi air tanah yang merugikan masyarakat sekitar.	http://sukabumiupdate.com
4	Terjadi kerusakan alam dan kesulitan hidup. (Terjadi kekeringan dan kekurangan air bersih untuk kepentingan sehari-hari).	http://www.kaskus.co.id
5	Adanya produk palsu AMDK bermerek	http://metro.news.viva.co.id

	Aqua yang beredar di masyarakat	http://nasional.republika.co.id http://kabar24.bisnis.com
6	Ketersediaan air tanah mengalami penurunan. (Terjadi penurunan debit air tanah yang drastis untuk kepentingan pertanian).	https://m.tempo.com

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang. **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Setyarini dengan judul “ Analisis Pengaruh, Kualitas Produk, Harga dan Merek Deterjen *Easy Attack* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Andina Mart Gonilan, Kartasuro Sukaharjo”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya produk palsu yang beredar dimasyarakat.
2. Harga yang ditawarkan Aqua lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain.
3. Iklan yang ditampilkan terdapat unsur peniruan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Peneliti mencoba mengaitkan peranan antara kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Aqua?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Aqua?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Aqua?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Aqua.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Aqua.
3. Mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Aqua.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai peran kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Aqua.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347)

“The Ability of a product to perform its funtions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Darmadi (2008:38) kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas

lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Dalam arti lain harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:345), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga

merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Schiffman dan Kanuk (2003:186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Sedangkan menurut Xia et al pada Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Peter dan Olson (2000: 228) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan

penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

b. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

- 1) Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
- 2) Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.

- 4) Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan buka berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

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

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diiklankan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.(Jefkins, 1997:15).

Periklanan adalah suatu bentuk pesan tentang produk atau jasa yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, dan ditujukan kepada seluruh masyarakat dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau mengubah perilakunya (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996:4).

Menurut Durianto (2003:1), periklanan adalah upaya untuk menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Semua peristilahan yang digunakan itu membujuk kepada suatu pengertian yang sama terhadap iklan yang secara umum dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan pesan yang lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar membeli barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan, dan juga segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih.

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

b. Tujuan Periklanan

Menurut Suyanto (2006:69), tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan oleh perusahaan. tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni sebagai berikut.

1) Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga. Menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan.

2) Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk

pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan produk.

3) Iklan mengingat

Iklan mengingat bertujuan mengingat pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingat pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap dapat mengingat produk itu walau tidak dalam sedang dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4) Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang kreatif dan efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih gaya.

5) Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Aktivitas lain dalam iklan bisa berupa promosi produk, pameran serta berbagai even yang dapat mendukung promosi dari produk.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Tjiptono, 2004: 146-147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

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. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler (2002: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). 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. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:47) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Ellitan (1999), kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tingkat kepuasan juga sangat subyektif dimana satu konsumen dengan yang

lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental, dan kepribadian.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Roro Wilujeng Asrini (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aqua Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri” yang dilakukan menggunakan metode korelasi dengan sampel berjumlah 100 orang, menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”, yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 83 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Sinta Wedarini (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi” yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 120 orang.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Wilayah Semarang)” yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 pengguna Indosat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

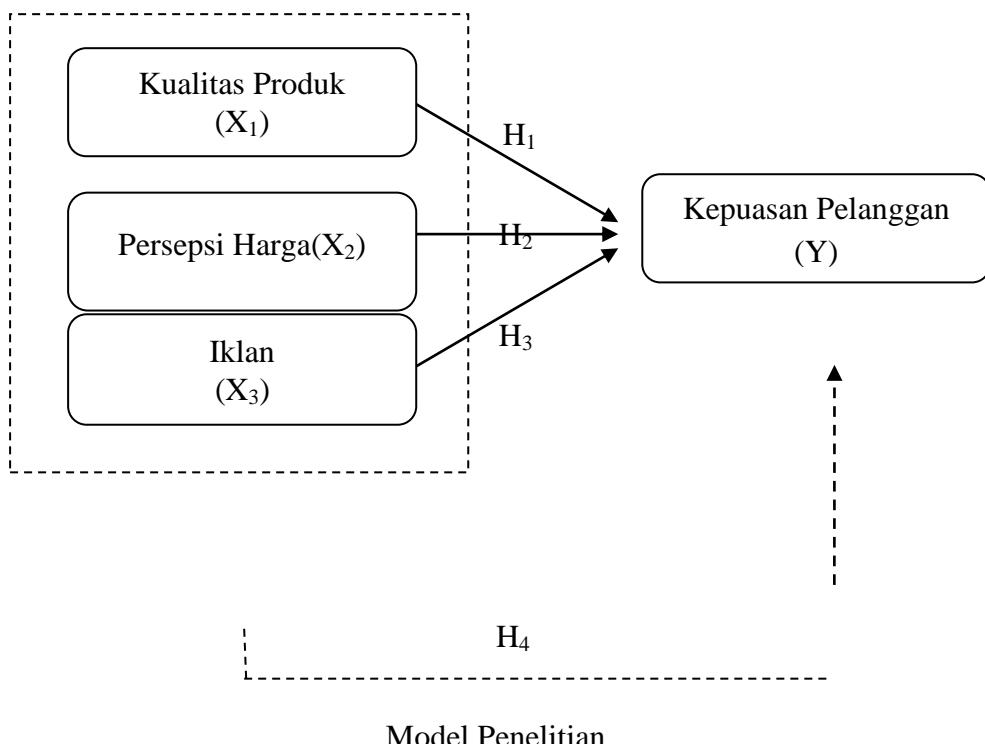
C. Kerangka Berpikir

Kualitas produk, persepsi harga, dan iklan merupakan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi kepuasaan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan produk dari Aqua, karena Aqua menggunakan teknologi *inline system* yang dapat menjamin kualitas air yang bersih dan higenis saat pemrosesan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasaan pelanggan saat memanfaatkan produk tersebut. Pilihan harga yang ditawarkan oleh aqua berdasarkan jenis produk yang akan diterima pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini

dikarenakan apabila pelanggan memilih jenis produk aqua tertentu dengan harga tinggi namun kualitas yang diterima dibawah standar dibandingkan produk sejenis dengan merek lain, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Salah satu tujuan iklan adalah menguatkan persepsi pelanggan dimana iklan tersebut dapat menambah nilai produk sehingga konsumen semakin yakin tehadap produk tersebut dan akan merasa puas jika memanfaatkan produk tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



(Sumber : Zeithaml (1988). Dikembangkan untuk penelitian ini)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei. Menurut Sugiyono (2009:6) pada penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk mengerti dan menyelesaikan masalah. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*).

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*) dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Iklan (X₃). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas/Independent Variabel (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya , hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Pengukuran kualitas produk dilakukan dengan menggunakan 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi *performance, features, reliability, durability* dan *aesthetics* (Nasution, 2005:6). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

b. Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Gourville dan Moon pada Toncar, Alon dan Misati (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Harga diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) menggunakan 4 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Memberikan harga yang terjangkau

4) Perbandingan harga dengan produk lain

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

c. Iklan

Kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan Aqua yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, tidak terduga, mudah dipahami, sehingga membuat *audience* memperhatikan iklan Aqua hingga detail dan rinci. Pengukuran kreativitas iklan menggunakan 9 item pertanyaan.

Pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator yang diadopsi dari Handoko (2009: 30) yang meliputi: original, tidak terduga dan mudah dipahami. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (ss), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Terikat/Dependent Variabel (Y)

Kotler (2008: 177) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi *expectations, performance, comparison, confirmaton/disconfirmation* (Wilkie, 1994). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan Februari 2017.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2009:115) mendefinisikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 56), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011).

Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Responden pernah menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua minimal 5 kali.
- b. Responden yang melakukan pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.
- c. Responden yang memberikan rekomendasi kepada rekan untuk menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan

sebanyak 35 item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 35 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 175 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), netral, TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner

yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *Likert*. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kualitas produk (X1) Praswati (2009)	a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Reliability</i> d. <i>Durability</i> e. <i>Aesthetics</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
2	Persepsi Harga (X2) Tjiptono, Chandra dan Adriana, (2008)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Memberikan harga yang terjangkau d. Perbandingan harga dengan produk lain	11,12 13,14 15,16 17,18

3	Iklan (X3) Handoko (2006)	a. Original b. Tidak terduga c. Mudah dipahami	19,20,21 22,23,24 25,26,27
4	Kepuasan pelanggan (Y) Wilkie (1994)	a. <i>Expectations</i> b. <i>Performance</i> c. <i>Comparison</i> d. <i>Confirmation/disconfirmation</i>	28,29 30,31 32,33 34,35

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20.00 *for Windows*. Butir-butir pertanyaan yang mempunya *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini

ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2584,950	
	df	595	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,636; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,796			
Kualitas2	,903			
Kualitas3	,452			
Kualitas4	,759			
Kualitas5	,752			
Kualitas6	,702			
Kualitas7	,732			
Kualitas8	,753			
Kualitas9	,879			
Kualitas10	,874			
Harga1		,847		
Harga2		,840		
Harga3		,826		
Harga4		,789		
Harga5		,670		
Harga6		,868		
Harga7		,769		
Harga8		,819		
Iklan1			,820	
Iklan2			,721	
Iklan3			,548	
Iklan4			,754	
Iklan5			,740	
Iklan6			,801	
Iklan7			,839	
Iklan8			,678	
Iklan9			,783	
Kepuasan1				,826
Kepuasan2				,923
Kepuasan3				,880
Kepuasan4				,915
Kepuasan5				,807
Kepuasan6				,762
Kepuasan7				,408
Kepuasan8				,678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan

hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas 3 dan Kepuasan 7 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2534,432 528
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,649; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,788			
Kualitas2	,906			
Kualitas4	,766			
Kualitas5	,758			
Kualitas6	,724			
Kualitas7	,750			
Kualitas8	,765			
Kualitas9	,877			
Kualitas10	,873			
Harga1		,849		
Harga2		,840		
Harga3		,829		
Harga4		,798		
Harga5		,677		
Harga6		,873		
Harga7		,776		
Harga8		,812		
Iklan1			,830	
Iklan2			,728	
Iklan3			,543	
Iklan4			,747	
Iklan5			,738	
Iklan6			,802	
Iklan7			,844	
Iklan8			,689	
Iklan9			,785	
Kepuasan1				,840
Kepuasan2				,929
Kepuasan3				,898
Kepuasan4				,926
Kepuasan5				,817
Kepuasan6				,759
Kepuasan8				,654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Penghitungan *Cronbachs alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.00 *for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	>0,70	0,944	Reliabel
Persepsi Harga	>0,70	0,939	Reliabel
Iklan	>0,70	0,925	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	>0,70	0,926	Reliabel

Sumber: Data Primer (2017)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan nobyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yang digunakan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data sebagai berikut (SutrisnoHadi, 2002):

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas /bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan iklan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Iklan

b₁, b₂, b₃ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *error*

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan Pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum analisa regresi berganda dilakukan. Uji prasyarat meliputi: ujinormalitas, ujilinieritas, dan ujimultikolinieritas.

1) Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov*

Smirnov untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011:28). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linear. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

3) Uji Multikolininearitas

Uji multikolininearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolininearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolininearitas (Ghozali, 2011).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel indepeden (kualitas produk, harga, dan iklan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji t

.Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara individual (parsial) terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $b \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara individual (parsial) terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Aqua, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Aqua, (3) pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua, dan (4) pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Aqua. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta yang berjumlah 175 responden. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta pada bulan Februari 2017.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	78	44,6
Perempuan	97	55,4
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (44,6%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang (55,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (55,4%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	17	9,7
21-25 tahun	27	15,4
26-30 tahun	47	26,9
31-35 tahun	56	32,0
>35 tahun	28	16,0
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 17 orang (9,7%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 27 orang (15,4%), responden yang berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 47 orang (26,9%), responden yang berusia antara 31-35 tahun yakni sebanyak 56 orang (32,0%), dan responden yang berusia antara lebih dari 35 tahun yakni sebanyak 28 orang (16,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 31-35 tahun (32,0%).

3) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,00	51	29,1
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	83	47,4
> Rp 2.000.000,00	41	23,4
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 51 orang (29,1%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 83 orang (47,4%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 41 orang (23,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendapatan Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00 (47,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, iklan, dan kepuasan pelanggan. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,3829; dan standar deviasi sebesar 4,93250. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,2. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	49	28,0
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	125	71,4
Rendah	$X < 19,80$	1	0,6
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 49 orang (28,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 125 orang (71,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,6%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean sebesar 28,0114; dan standar deviasi sebesar 3,00189. Selanjutnya variabel variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel persepsi harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka

selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,4. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	34	19,4
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	141	80,6
Rendah	$X < 17,60$	0	0
	Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (19,4%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 141 orang (80,6%).

3) Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,3600; dan standar deviasi sebesar 3,98728. Selanjutnya variabel iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel iklan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3,

4 dan 5. Penentuan kecenderungan variabel iklan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (S_{D_i}) dengan rumus $S_{D_i} = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel iklan adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	34	19,4
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	140	80,0
Rendah	$X < 19,80$	1	0,6
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (19,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 140 orang (80,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap iklan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,6%).

4) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 33,00; mean sebesar 26,4286; dan standar deviasi sebesar 4,34758. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir

pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan pelanggan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepuasan pelanggan adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	91	52,0
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	81	46,3
Rendah	$X < 15,40$	3	1,7
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 91 orang (52,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 81 orang (46,3%), dan responden yang memberikan penilaian

terhadap kepuasan pelanggan masuk dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (1,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,469	Normal
Persepsi Harga	0,141	Normal
Iklan	0,277	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,062	Normal

Sumber: Data Primer (2017)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,157	Linier
Persepsi Harga	0,070	Linier
Iklan	0,561	Linier

Sumber: Data Primer (2017)

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,746	1,341	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,806	1,241	Non Multikolinieritas
Iklan	0,767	1,303	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer (2017)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,960	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,811	Non Heteroskedastisitas
Iklan	0,902	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,317	6,344	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,478	6,064	0,000	Signifikan
Iklan	0,332	5,456	0,000	Signifikan
Konstanta = -7,328				
Adjusted R ² = 0,584				
F hitung = 82,378				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,328 + 0,317X_1 + 0,478X_2 + 0,332X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b_1), persepsi harga (b_2), dan iklan (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (b_1),

persepsi harga (b_2), dan iklan (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,344 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **diterima.**

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,478; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

3) Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,456 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 82,378 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

yang menyatakan “Kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan iklan sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,344 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317; maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Menurut Darmadi (2008:38) kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan, hingga menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar

negatif. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Wedarini (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,478; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:345), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen

termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Peter dan Olson (2000:228) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Adanya penetapan harga yang sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen, dan sesuai dengan layanan yang akan diberikan, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan. Jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan pelayanan yang akan diperoleh dari perusahaan, maka pelanggan justru akan merasa dirugikan dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransiska Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,456 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,332; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diiklankan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15).

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan, dan juga segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Rizal Ahmad (2011) yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal” menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 82,378 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas produk, persepsi harga, dan

iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.

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. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Menurut Ellitan (1999), kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas produk, persepsi harga, dan iklan merupakan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi kepuasaan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan produk dari Aqua, karena Aqua menggunakan teknologi *inline system* yang dapat menjamin kualitas air yang bersih dan higenis saat pemrosesan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasaan pelanggan saat memanfaatkan produk tersebut. Pilihan harga yang ditawarkan oleh Aqua berdasarkan jenis produk yang akan diterima pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan memilih jenis produk Aqua tertentu dengan harga tinggi namun kualitas yang diterima dibawah standar dibandingkan produk sejenis dengan merek lain, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Salah satu tujuan iklan adalah menguatkan persepsi pelanggan dimana iklan tersebut dapat menambah nilai produk sehingga konsumen semakin yakin terhadap produk tersebut dan akan merasa puas jika memanfaatkan produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Pramita (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,344; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi positif sebesar 0,317.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,064; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi positif sebesar 0,478.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,456; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi positif sebesar 0,332.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 82,378 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Kabupaten Sleman, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya faktor kualitas pelayanan dan atribut produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Danone Aqua
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator *performance* mendapat skor terendah (595), oleh karena itu, PT. Danone Aqua disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dari segi *performance*, dengan cara melakukan inovasi baik dari kandungan mineral air, proteksi dari pemalsuan, dan inovasi untuk kemasan Aqua lebih bagus, sehingga lebih mudah dibawa dan lebih aman bagi air yang ada didalamnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapat skor terendah (605), oleh karena itu, PT. Danone Aqua disarankan untuk melakukan monitoring harga, misalnya dengan menggunakan strategi harga sesuai dengan kemampuan para pelanggan, sehingga AMDK Aqua dapat terjangkau semua kalangan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel iklan yang terletak pada indikator original mendapat skor terendah (560), oleh karena itu, PT. Danone Aqua disarankan untuk menciptakan inovasi dalam pembuatan iklan Aqua dengan memperhatikan kualitas pesan iklan agar menghasilkan sebuah iklan yang efektif, sehingga produk Aqua yang diiklankan sesuai dengan kualitas Aqua yang diharapkan oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen menjadi puas.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, persepsi harga, iklan, dan kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary. & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Darmadi. 2008. *Infeksi Nosokomial: Problematika dan Pengendaliannya*. Jakarta: Salemba Medika.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Orientde*. Kompak.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen. Cetakan Duapuluhan*. Yogyakarta: BPFEYogyakarta.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong. 2010. *Marketing Mnagement*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. dan Kevin, Lane, Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. dan Kevin, Lance, Keller. 2006. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. dan Gary, Armstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, buku dua*, Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba empat.
- Mullins, John W. Orville, C. Walker, Jr. Jean, Claude, Larreche. and Harper, W, Boyd. 2005. *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach, Fifth Edition*. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- Nasution, M, N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noeradi, W. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C, Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, Bagong, Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Predana Media Group.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, Valarie, A. and Mary, Jo, Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.

<http://metro.news.viva.co.id> Diakses per tanggal 22 Oktober 2016

<http://koransuararakyat.com> Diakses per tanggal 22 Oktober 2016

<http://sukabumiupdate.com> Diakses per tanggal 22 Oktober 2016

<http://kaskus.co.id> Diakses per tanggal 22 Oktober 2016

<http://nasional.republika.co.id> Diakses per tanggal 22 Oktober 2016

<http://kabar24.bisnis.com> Diakses per tanggal 22 Oktober 2016

<http://m.tempo.com> Diakses per tanggal 22 Oktober 2016

<http://hargaindo.com> Diaskses per tanggal 26 April 2017

<http://marsatsuraya.blogspot.co.id> Diakses per tanggal 26 April 2017

<http://tempo.co> Diakses per tanggal 26 April 2017

LAMPIRAN

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kualitas Produk										Persepsi Harga								Iklan									Kepuasan Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
22	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
23	4	4	4	1	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	1	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	
24	5	5	3	2	2	3	3	3	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	
25	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	4	5	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	
26	1	3	2	4	4	3	3	3	4	4	1	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
27	1	4	2	5	5	4	4	4	5	5	1	1	3	1	5	1	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	5	4
28	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	
29	1	3	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5
30	5	2	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	5	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4
32	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3
33	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3
34	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
35	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5
38	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	5	3	1	2	1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2
39	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
42	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	3	3	3	5	3	5		
43	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	2	4	2		
44	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4			

NO	Kualitas Produk										Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	
45	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2
46	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3		
47	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2		
48	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2		
49	5	5	2	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
50	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	2	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5			
55	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
56	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	5	5	
57	5	5	2	5	5	2	5	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3	
58	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
59	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4		
60	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	2	3	5	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4		

DATA PENELITIAN

NO	Kualitas Produk										Persepsi Harga								Iklan									Kepuasan Pelanggan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
1	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	3	36	5	5	5	5	4	4	5	33		
2	4	3	4	4	2	4	5	4	4	34	2	4	4	3	3	2	3	3	24	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32	5	4	3	4	2	4	5	27	
3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33	4	3	4	3	3	4	4	3	28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	5	4	3	4	4	5	5	30	
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	5	5	5	5	5	5	2	2	34	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	4	5	5	4	4	5	5	32	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	5	5	3	3	2	4	5	27	
6	1	1	1	3	4	1	5	2	4	3	24	4	5	3	3	4	4	5	4	32	4	3	3	3	2	3	4	4	5	31	4	4	5	5	4	4	5	31
7	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	5	4	5	4	4	4	3	35	4	4	3	3	3	4	3	24	
8	3	3	2	3	4	3	4	5	4	31	3	3	4	5	4	3	5	3	30	3	4	4	3	3	2	2	3	5	29	5	4	5	5	4	4	5	32	
9	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	5	2	2	3	3	26	4	3	3	3	3	4	4	3	30	4	4	4	3	2	4	5	26	
10	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	3	5	34	5	5	4	5	4	4	5	32	
11	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32	3	4	4	2	2	5	3	3	26	3	2	4	4	3	3	3	3	3	28	3	5	3	3	4	3	4	25	
12	3	5	3	4	3	4	5	3	4	34	3	3	5	5	3	3	4	4	30	3	3	3	3	4	3	5	3	4	32	4	5	5	4	4	4	5	31	
13	4	2	2	2	2	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	5	4	4	3	4	4	3	27	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	3	3	4	2	4	4	4	4	28	2	3	3	3	2	3	4	4	3	27	2	4	3	3	4	4	4	24	
15	3	5	5	5	4	3	2	3	2	32	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	2	4	4	2	3	3	3	4	28	3	4	3	4	3	4	4	25	
16	2	5	1	4	5	4	4	5	2	32	3	3	3	3	4	3	2	5	26	4	5	3	5	4	3	4	4	3	35	4	5	5	5	4	5	5	33	
17	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37	3	3	3	3	4	4	3	3	26	5	3	3	4	3	5	3	4	5	35	5	5	5	5	3	3	5	31	
18	4	2	4	4	3	2	2	3	3	27	4	4	3	2	3	3	3	2	24	4	3	4	4	3	4	4	4	5	35	4	5	3	4	3	4	5	28	
19	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	3	5	4	5	4	4	4	5	37	4	4	5	5	4	4	5	31	
20	4	3	4	5	4	4	4	5	37	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	33	4	5	5	4	4	1	5	28	
21	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33	3	4	4	3	4	3	3	4	28	3	3	3	3	4	4	4	5	33	5	4	4	5	4	4	4	30		

NO	Kualitas Produk									Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
22	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30	3	3	3	4	4	3	4	5	29	3	4	4	3	3	2	2	3	2	26	5	3	3	2	4	3	5	25	
23	5	5	4	4	4	5	3	5	3	38	2	4	4	2	4	3	4	4	27	3	3	3	3	3	4	4	3	5	31	5	4	4	5	5	4	4	31	
24	5	4	2	4	5	4	2	4	3	33	3	2	2	3	3	3	4	2	22	3	2	3	4	3	4	3	3	4	29	3	3	4	4	4	3	3	24	
25	5	2	2	2	2	3	4	3	4	27	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	2	4	4	3	3	3	3	4	28	3	4	3	4	4	4	2	24	
26	3	3	3	3	4	3	2	2	5	28	5	4	4	3	3	3	4	4	30	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	26	3	3	3	3	4	4	4	24
27	5	3	3	5	3	3	3	4	3	32	4	4	3	2	4	3	3	5	28	4	3	2	3	4	2	3	4	5	30	4	4	2	5	3	4	4	26	
28	3	4	4	2	3	2	3	3	2	26	2	2	3	3	3	4	5	5	27	4	3	3	3	5	3	4	3	4	32	4	3	4	4	3	2	4	24	
29	4	3	3	5	5	3	5	4	4	36	3	4	4	4	4	2	5	3	29	4	4	4	2	4	3	3	3	4	31	5	4	3	4	3	3	5	27	
30	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	3	4	4	3	4	4	4	26	
31	5	5	4	3	3	4	5	4	2	35	3	5	4	3	3	3	4	4	29	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	3	5	4	4	3	3	3	25	
32	3	4	3	3	2	5	1	4	4	29	3	3	4	5	4	3	5	4	31	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	3	5	3	5	5	3	1	25	
33	4	5	2	4	4	5	3	3	4	34	4	3	4	4	5	5	4	4	33	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	5	5	5	4	5	4	4	32	
34	3	5	3	4	3	5	3	5	5	36	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	4	4	4	5	4	5	5	31	
35	5	4	4	5	3	4	4	4	3	36	3	4	4	4	4	5	5	3	32	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	5	5	4	5	4	4	5	32	
36	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36	4	3	4	4	4	3	3	3	28	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	3	5	3	5	5	3	1	25	
37	5	5	4	3	3	5	5	5	4	39	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	36	5	5	5	5	4	4	5	33
38	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	3	5	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	5	5	4	5	4	4	5	32
39	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32	4	3	4	3	5	5	2	2	28	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	5	5	3	2	2	4	5	26	
40	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34	5	3	4	4	2	5	4	3	30	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	4	5	4	4	3	3	4	27	
41	2	2	2	3	3	2	3	2	2	21	3	3	3	3	2	4	5	5	28	3	4	3	3	4	4	4	3	2	30	4	4	3	5	1	1	1	19	
42	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	4	3	5	5	4	3	3	2	29	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	5	4	3	4	4	5	5	30	
43	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38	4	2	5	5	5	5	3	5	34	4	4	3	3	4	3	4	5	33	4	5	5	4	4	5	5	32		
44	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30	5	4	2	3	2	5	2	3	26	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	5	5	3	3	2	4	5	27	

NO	Kualitas Produk									Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
45	4	3	3	2	3	3	4	2	3	27	4	4	4	4	3	3	2	5	29	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	3	3	4	3	4	4	3	24
46	3	2	3	4	5	4	2	3	3	29	3	4	3	4	4	3	3	4	28	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	4	3	24
47	4	2	2	2	2	2	4	3	4	25	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	2	3	4	4	3	4	3	3	30	4	4	4	3	3	3	5	26
48	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32	4	5	2	3	4	3	4	4	29	4	2	3	4	3	3	2	3	3	27	4	4	4	3	2	4	5	26
49	3	4	3	3	4	3	3	4	2	29	4	3	3	3	4	3	4	4	28	4	2	4	4	5	2	3	3	4	31	5	3	4	4	4	5	29	
50	3	3	3	3	5	3	5	3	3	31	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37	5	5	5	5	4	4	5	33
51	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	3	3	3	4	4	3	3	2	25	2	3	4	5	4	2	3	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	27
52	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	2	4	5	5	4	3	3	3	29	4	2	3	4	4	2	2	4	3	28	5	5	3	3	3	3	5	27
53	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26	4	2	2	3	3	3	4	3	24	4	2	4	4	3	3	3	4	3	31	5	3	3	3	3	3	5	25
54	3	2	2	3	3	4	3	4	4	28	2	3	4	3	5	5	2	2	26	4	1	4	4	5	2	3	3	5	31	4	5	3	5	3	4	4	28
55	3	2	4	4	4	4	4	3	4	32	4	3	3	3	4	3	4	4	28	1	3	4	3	4	3	3	4	4	29	4	4	3	4	4	4	4	27
56	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34	3	3	5	5	2	5	2	3	28	2	2	3	3	4	3	3	5	4	29	3	3	3	4	3	2	2	20
57	3	4	4	3	5	4	5	4	4	36	5	3	4	2	2	4	5	5	30	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	5	5	5	5	4	4	5	33
58	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29	3	2	4	3	2	3	2	4	23	5	2	3	4	5	4	3	3	4	33	4	3	3	4	4	3	3	24
59	2	4	4	3	4	3	4	3	4	31	2	4	4	3	3	3	2	5	26	2	3	3	3	4	3	4	5	31	5	4	3	5	1	3	3	24	
60	3	3	5	3	3	3	3	5	2	30	3	4	4	4	2	5	3	3	28	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	3	4	5	26	
61	3	2	3	2	4	5	4	5	4	32	4	4	4	4	4	3	2	4	29	4	2	4	3	4	3	2	3	3	28	4	4	3	3	4	5	26	
62	2	5	1	4	5	4	4	5	2	32	3	5	4	3	5	3	4	4	31	5	2	3	4	5	5	2	4	5	35	4	5	5	5	3	5	4	31
63	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	3	3	4	5	2	5	2	4	28	4	2	2	5	4	3	2	2	5	29	4	4	2	5	3	2	5	25
64	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35	5	3	4	4	3	3	3	4	29	3	2	3	4	3	4	4	2	4	29	4	5	5	4	4	3	5	30
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	3	5	4	4	3	3	3	2	27	3	3	2	4	4	4	3	3	5	31	4	5	5	5	5	4	1	29
66	4	4	3	2	2	3	2	3	3	26	3	3	3	4	3	3	3	3	25	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	3	4	3	4	4	5	4	27
67	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	2	3	4	3	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	1	1	1	3	1	1	3	11

NO	Kualitas Produk									Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
68	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39	5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	5	5	4	4	5	4	5	32	
69	3	4	4	5	4	3	5	4	3	35	4	3	4	3	5	3	3	3	28	2	5	4	4	5	3	3	5	3	34	4	5	5	5	4	4	4	31	
70	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35	4	3	5	4	3	3	3	3	5	30	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	3	3	2	4	3	3	4	22	
72	5	4	2	2	3	3	1	3	2	25	4	3	4	3	3	3	3	2	25	4	3	3	3	4	3	4	3	2	29	3	3	1	3	1	1	5	17	
73	2	3	3	4	3	3	3	3	3	27	4	3	4	3	3	2	4	3	26	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	29	
74	1	2	5	5	2	2	4	5	4	30	3	4	4	4	3	4	3	2	27	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28	
75	4	3	4	5	3	5	3	4	4	35	4	5	5	3	4	3	4	3	31	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	4	5	5	5	4	4	5	32	
76	4	4	3	4	4	3	2	4	3	31	3	3	5	5	4	4	4	5	33	3	2	4	3	3	3	2	4	5	29	5	5	5	5	4	3	5	32	
77	4	2	3	3	5	3	4	5	3	32	4	4	4	3	3	3	3	3	27	5	2	3	3	4	4	3	3	5	32	5	4	4	4	5	4	3	29	
78	4	5	4	5	4	3	3	4	4	36	2	3	3	4	4	3	1	4	24	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33	3	5	3	3	4	4	4	26	
79	4	2	3	3	4	4	5	4	4	33	3	3	3	4	3	4	5	3	28	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38	5	5	1	5	5	1	5	27	
80	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	4	4	3	5	4	31	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42	5	5	5	5	4	4	5	33	
81	3	2	3	2	4	5	4	5	4	32	3	4	4	2	5	4	5	3	30	4	4	4	3	4	4	5	3	5	36	5	4	5	5	4	4	5	32	
82	2	5	1	4	5	4	4	5	2	32	4	4	4	5	3	3	4	4	31	4	5	4	4	3	4	5	3	5	37	5	3	4	4	4	5	29		
83	5	5	5	4	5	4	5	5	43	5	3	4	5	4	4	4	5	34	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	5	5	5	5	4	4	5	33		
84	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35	4	4	3	2	4	3	3	3	26	3	4	5	5	4	4	1	2	4	32	4	4	3	4	4	4	4	27	
85	3	2	3	2	4	5	4	5	4	32	2	2	3	3	2	5	4	4	25	5	2	4	3	3	5	2	1	3	28	5	5	3	3	3	3	5	27	
86	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	3	2	4	4	3	3	4	2	25	2	2	4	3	4	4	3	3	3	28	5	3	3	3	3	3	5	25	
87	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38	5	3	5	4	2	3	4	5	31	3	2	4	2	4	4	3	4	5	31	5	5	5	5	3	4	5	32	
88	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37	3	4	4	3	2	4	3	3	26	2	2	3	3	4	5	4	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	27	
89	3	4	4	5	4	3	5	4	3	35	4	4	3	2	3	4	5	3	28	4	2	4	3	5	4	3	4	4	33	4	5	4	4	4	5	30		
90	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35	3	3	4	2	4	3	2	2	23	2	4	3	4	4	3	3	4	4	30	4	4	3	4	4	4	4	27	

NO	Kualitas Produk									Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
91	4	3	2	4	3	4	4	3	3	30	5	4	3	4	4	5	3	4	32	2	2	3	4	5	5	2	2	5	30	4	4	5	4	4	5	5	31
92	4	2	3	2	3	2	3	2	2	23	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	3	3	3	4	4	2	2	5	28	1	3	1	5	1	5	4	20
93	5	4	2	4	5	4	4	4	3	35	3	2	2	4	5	1	3	4	24	4	4	4	3	4	5	4	5	3	36	3	4	4	3	4	3	4	25
94	4	5	3	3	4	3	3	4	5	34	4	3	3	4	2	5	3	2	26	4	4	3	3	2	3	3	2	4	28	4	4	4	4	4	3	5	28
95	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	2	4	4	2	2	3	4	4	25	4	5	3	4	4	4	4	4	3	35	3	3	4	3	3	3	4	23
96	2	3	3	2	2	3	4	3	2	24	3	4	3	2	3	3	3	4	25	2	4	2	3	4	2	5	4	3	29	4	4	4	3	4	4	4	27
97	4	2	2	2	3	4	2	4	2	25	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	3	3	4	3	3	3	3	22
98	3	3	3	3	5	4	3	3	3	30	3	3	3	3	2	5	4	3	26	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	3	3	4	3	3	3	3	22
99	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34	4	5	4	4	3	3	5	5	33	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37	5	5	5	5	3	4	5	32
100	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	4	5	3	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	36	5	4	4	5	4	4	5	31
101	5	5	5	4	4	5	3	3	3	39	3	4	4	2	3	4	4	4	28	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	4	4	4	3	3	4	4	26
102	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32	4	4	3	2	2	3	2	4	24	2	2	2	3	4	4	5	5	5	32	4	4	4	5	3	3	4	27
103	3	2	2	4	4	3	3	4	3	28	2	2	4	2	2	3	4	3	22	4	2	3	1	2	2	2	2	3	21	3	3	2	3	2	5	4	22
104	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38	3	3	3	3	5	4	4	4	28	3	3	3	2	4	3	4	4	4	30	4	5	4	4	4	5	30	
105	3	5	3	4	3	5	4	3	4	34	3	4	3	3	4	3	2	2	24	4	4	3	2	4	4	3	3	5	32	2	5	3	5	4	3	5	27
106	3	3	3	3	4	3	3	2	5	29	4	3	4	3	4	3	2	2	25	4	5	4	5	4	5	2	38	5	5	3	2	4	2	5	26		
107	1	5	5	5	3	4	5	5	2	35	4	4	4	4	4	5	5	3	33	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34	5	5	5	5	3	4	5	32
108	3	4	3	1	4	5	5	5	2	32	2	4	5	5	3	3	3	3	28	3	2	2	1	4	3	3	4	5	27	3	4	4	4	5	3	4	27
109	2	3	2	4	3	3	4	4	4	29	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3	2	2	3	3	3	4	1	24	5	4	3	1	3	1	4	21	
110	3	5	3	4	2	3	3	5	4	32	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	2	3	2	4	4	4	4	4	31	5	5	2	5	4	3	5	29
111	2	5	3	5	5	5	4	3	3	37	2	3	3	4	3	2	4	4	25	4	2	3	2	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	3	2	27
112	2	5	3	3	3	4	3	3	3	29	2	5	3	4	5	3	3	3	28	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	3	4	3	4	4	2	24	
113	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35	2	3	3	4	4	4	4	4	28	3	2	3	4	3	3	5	30	5	5	4	3	4	3	5	29		

NO	Kualitas Produk									Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
114	3	4	3	5	5	4	3	5	4	36	3	4	4	5	3	3	3	4	29	3	2	2	2	4	2	4	3	4	26	4	5	4	4	4	2	2	25	
115	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37	3	5	4	3	4	4	3	4	30	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	37	4	4	3	4	5	3	4	27
116	5	5	4	2	4	4	4	4	3	35	5	3	4	4	5	4	3	4	32	4	4	5	3	4	3	4	3	5	35	4	4	4	5	4	5	5	31	
117	5	5	4	3	3	3	5	5	3	36	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	3	4	4	4	3	3	4	25	
118	3	2	2	4	4	3	3	4	3	28	5	4	4	5	2	3	4	3	30	4	5	4	5	3	3	4	4	4	36	5	4	4	4	5	3	5	30	
119	1	2	2	2	3	2	1	3	2	18	3	5	2	3	2	3	2	4	24	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	3	2	20	
120	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33	4	5	3	5	5	5	4	4	35	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30	5	4	5	3	5	2	3	27	
121	3	2	2	2	3	3	5	5	3	28	5	3	5	3	3	3	3	5	30	5	4	3	3	4	3	5	4	2	33	4	5	4	2	3	3	3	24	
122	3	2	3	2	3	5	3	4	3	28	3	4	3	4	4	4	4	3	29	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	3	4	3	2	4	4	3	23	
123	3	3	4	3	4	2	3	3	4	29	5	4	3	3	4	2	4	4	29	3	2	2	2	3	3	3	4	4	26	3	2	4	4	3	4	4	24	
124	5	5	5	4	4	5	5	4	42	4	4	3	3	4	3	4	5	30	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	40	5	4	5	5	5	5	4	33	
125	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	3	3	3	3	3	2	2	3	22	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	2	2	2	3	2	2	2	15	
126	2	2	2	2	3	2	4	2	3	22	3	2	2	3	4	4	4	3	25	2	2	3	4	4	3	3	3	5	29	3	3	2	3	3	2	2	18	
127	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	3	2	2	4	4	2	3	2	22	4	2	2	5	5	2	2	2	2	26	2	2	2	2	3	2	3	16	
128	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20	3	2	4	4	3	3	4	4	27	2	2	2	2	3	2	2	4	2	22	2	3	2	3	2	3	3	18	
129	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34	3	3	4	4	3	3	4	5	29	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	
130	3	4	4	3	3	2	2	2	4	27	4	4	4	3	4	3	2	3	27	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	4	4	4	2	3	2	4	23	
131	3	2	2	2	2	3	3	2	22	2	2	2	5	4	4	3	3	25	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28	3	3	3	3	3	2	20			
132	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3	5	4	3	4	3	4	2	28	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	5	2	4	4	5	3	3	26	
133	3	3	3	3	2	2	2	4	25	4	3	3	4	4	3	4	4	29	2	5	3	3	4	3	3	3	2	28	2	2	3	2	2	3	3	17		
134	3	2	2	2	3	2	3	4	3	24	3	3	3	5	3	4	3	27	4	3	4	3	2	4	2	1	5	28	2	2	2	2	3	3	3	17		
135	4	3	2	2	3	3	2	2	4	25	4	3	3	4	3	5	3	5	30	3	4	2	4	3	3	5	4	4	32	4	4	4	4	4	3	27		
136	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	2	3	3	4	4	3	4	3	26	4	3	2	3	2	2	5	4	2	27	2	2	2	3	2	3	4	18	

NO	Kualitas Produk									Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML		
137	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23	3	3	3	4	3	4	2	5	27	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30	3	2	4	2	3	4	4	22		
138	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	30	4	4	3	4	4	3	4	26	
139	5	2	2	2	2	3	4	3	3	26	3	2	2	2	2	3	3	4	21	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	26	2	2	2	2	2	3	2	15	
140	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35	3	3	4	3	4	3	4	4	28	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	27	4	4	5	3	4	2	3	25	
141	3	4	4	5	4	3	5	4	3	35	5	3	3	4	5	3	3	4	30	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	32	5	4	5	5	5	3	4	31	
142	3	3	3	3	2	2	4	4	3	27	4	5	4	4	4	3	2	4	30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	34	3	2	3	4	3	4	5	24	
143	5	5	5	4	5	5	5	4	43	4	4	3	4	3	5	5	5	5	33	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	4	4	5	33	
144	4	3	4	5	3	5	3	4	3	34	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	4	2	4	5	3	30	3	4	4	3	4	4	4	26	
145	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	4	4	5	3	4	5	4	29		
146	3	1	1	3	3	4	4	5	4	28	3	3	3	3	5	3	4	3	27	2	4	2	3	3	2	5	4	3	28	4	3	3	3	3	3	3	22		
147	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	3	3	4	3	4	4	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	2	20	
148	4	3	2	4	3	4	4	3	3	30	4	3	3	4	4	3	2	3	26	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	29	2	2	3	2	2	3	4	18
149	3	3	3	4	3	2	3	2	2	25	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	2	2	24	
150	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	2	2	4	2	2	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	5	4	2	34	2	5	5	2	2	2	3	21		
151	2	2	3	2	2	2	3	2	4	22	4	4	3	4	2	2	3	2	24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	4	4	3	3	3	4	4	25	
152	2	4	3	4	3	5	4	3	4	32	3	2	2	3	5	4	4	4	27	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	3	3	3	3	3	4	3	22		
153	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	2	4	3	2	3	3	3	3	23	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	3	4	24		
154	4	5	3	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	3	3	2	3	4	27	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	5	30			
155	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37	3	4	4	4	3	4	3	3	28	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	4	5	2	5	4	4	5	29		
156	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	5	5	5	4	4	5	32		
157	2	4	3	4	4	4	4	4	4	33	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	36	5	3	3	4	3	3	4	25	
158	4	3	3	4	5	5	4	5	4	37	4	3	4	5	3	5	3	5	32	5	5	5	5	3	4	5	4	3	39	5	5	4	3	5	4	5	31		
159	5	4	4	4	3	3	3	3	3	32	2	2	2	5	4	4	3	3	25	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	5	5	4	3	3	3	3	26		

NO	Kualitas Produk									Persepsi Harga								Iklan								Kepuasan Pelanggan												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
160	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31	5	5	3	4	3	3	4	5	32	4	2	2	2	2	3	4	3	2	24	4	3	4	2	4	4	3	24	
161	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30	4	4	3	4	3	4	5	3	30	4	5	4	5	3	4	4	4	2	35	4	3	4	2	4	3	3	23	
162	2	4	3	3	4	4	3	4	2	29	4	4	4	3	2	4	2	4	27	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	4	4	4	3	3	3	3	24	
163	2	2	2	4	5	3	4	2	4	28	4	4	3	5	4	4	3	4	31	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	31	3	3	4	4	3	4	3	24
164	4	4	3	5	4	3	4	2	3	32	3	5	4	3	4	3	4	4	30	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	3	4	3	2	4	4	3	23	
165	5	5	5	4	5	5	5	4	43	5	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	5	5	5	5	5	3	5	33	
166	3	3	3	2	2	4	3	3	3	26	4	4	4	4	5	3	4	4	32	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	3	4	3	4	3	4	4	25	
167	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32	3	4	3	3	2	3	4	3	25	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28	3	3	4	4	4	2	4	24
168	5	5	5	5	4	3	5	2	4	38	4	5	3	4	4	4	4	5	33	3	4	5	3	3	4	3	3	5	33	4	5	5	5	3	5	4	31	
169	3	3	3	3	3	3	4	3	2	27	4	3	3	3	3	4	5	3	28	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	3	3	3	3	3	3	2	20	
170	5	3	3	3	3	3	4	3	4	31	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	3	5	5	4	3	3	3	4	33	5	4	4	4	5	3	5	30	
171	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	3	3	2	3	3	3	3	3	23	5	4	4	3	4	2	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	28	
172	3	2	2	2	3	3	3	4	3	25	2	2	2	5	4	4	4	3	26	3	4	4	3	4	2	4	3	2	29	2	5	4	2	2	2	5	22	
173	5	3	4	3	5	5	4	3	3	35	2	3	3	4	4	4	3	4	27	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33	4	4	4	3	4	4	4	27	
174	3	4	1	5	3	4	4	4	3	31	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	4	4	3	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	27	
175	2	3	3	3	3	4	2	3	4	27	3	2	4	3	3	3	4	5	27	5	3	3	4	3	2	4	4	5	33	5	4	5	5	3	3	4	29	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Menggunakan Aqua	Pembelian ulang	Rekomendasi
1	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
2	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
3	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
4	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
5	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
6	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
7	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
8	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
9	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
10	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
11	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
12	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
13	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
14	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
15	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
16	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
17	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
18	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
19	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
20	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
21	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
22	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
23	Perempuan	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
24	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
25	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
26	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
27	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
28	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
29	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
30	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
31	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
32	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
33	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
34	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
35	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
36	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
37	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Menggunakan Aqua	Pembelian ulang	Rekomendasi
38	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
39	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
40	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
41	Laki-laki	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
42	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
43	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
44	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
45	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
46	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
47	Perempuan	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
48	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
49	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
50	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
51	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
52	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
53	Perempuan	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
54	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
55	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
56	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
57	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
58	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
59	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
60	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
61	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
62	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
63	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
64	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
65	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
66	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
67	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
68	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
69	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
70	Laki-laki	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
71	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
72	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
73	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
74	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
75	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
76	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Menggunakan Aqua	Pembelian ulang	Rekomendasi
77	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
78	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
79	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
80	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
81	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
82	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
83	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
84	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
85	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
86	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
87	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
88	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
89	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
90	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
91	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
92	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
93	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
94	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
95	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
96	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
97	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
98	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
99	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
100	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
101	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
102	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
103	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
104	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
105	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
106	Perempuan	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
107	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
108	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
109	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
110	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
111	Perempuan	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
112	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
113	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
114	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
115	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Menggunakan Aqua	Pembelian ulang	Rekomendasi
116	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
117	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
118	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
119	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
120	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
121	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
122	Laki-laki	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
123	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
124	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
125	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
126	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
127	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
128	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
129	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
130	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
131	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
132	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
133	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
134	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
135	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
136	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
137	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
138	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
139	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
140	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
141	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
142	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
143	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
144	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
145	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
146	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
147	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
148	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
149	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
150	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
151	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
152	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
153	Laki-laki	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
154	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan	Menggunakan Aqua	Pembelian ulang	Rekomendasi
155	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
156	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
157	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
158	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
159	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
160	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
161	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
162	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
163	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
164	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
165	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
166	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
167	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
168	Perempuan	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
169	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
170	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
171	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
172	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
173	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00	Ya	Ya	Ya
174	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya
175	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya	Ya

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Iklan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
1	35	Tinggi	31	Tinggi	36	Tinggi	33	Tinggi
2	34	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi
3	33	Sedang	28	Sedang	34	Sedang	30	Tinggi
4	31	Sedang	34	Tinggi	30	Sedang	32	Tinggi
5	43	Tinggi	31	Tinggi	32	Sedang	27	Tinggi
6	24	Sedang	32	Tinggi	31	Sedang	31	Tinggi
7	29	Sedang	31	Tinggi	35	Tinggi	24	Sedang
8	31	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	32	Tinggi
9	29	Sedang	26	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
10	31	Sedang	31	Tinggi	34	Sedang	32	Tinggi
11	32	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
12	34	Sedang	30	Sedang	32	Sedang	31	Tinggi
13	24	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
14	29	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
15	32	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
16	32	Sedang	26	Sedang	35	Tinggi	33	Tinggi
17	37	Tinggi	26	Sedang	35	Tinggi	31	Tinggi
18	27	Sedang	24	Sedang	35	Tinggi	28	Tinggi
19	31	Sedang	30	Sedang	37	Tinggi	31	Tinggi
20	37	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang	28	Tinggi
21	33	Sedang	28	Sedang	33	Sedang	30	Tinggi
22	30	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
23	38	Tinggi	27	Sedang	31	Sedang	31	Tinggi
24	33	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	24	Sedang
25	27	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
26	28	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
27	32	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
28	26	Sedang	27	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
29	36	Tinggi	29	Sedang	31	Sedang	27	Tinggi
30	26	Sedang	31	Tinggi	35	Tinggi	26	Sedang
31	35	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
32	29	Sedang	31	Tinggi	34	Sedang	25	Sedang
33	34	Sedang	33	Tinggi	34	Sedang	32	Tinggi
34	36	Tinggi	29	Sedang	32	Sedang	31	Tinggi
35	36	Tinggi	32	Tinggi	33	Sedang	32	Tinggi
36	36	Tinggi	28	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
37	39	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi	33	Tinggi
38	43	Tinggi	31	Tinggi	35	Tinggi	32	Tinggi

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Iklan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
39	32	Sedang	28	Sedang	33	Sedang	26	Sedang
40	34	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	27	Tinggi
41	21	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	19	Sedang
42	26	Sedang	29	Sedang	32	Sedang	30	Tinggi
43	38	Tinggi	34	Tinggi	33	Sedang	32	Tinggi
44	30	Sedang	26	Sedang	34	Sedang	27	Tinggi
45	27	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
46	29	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
47	25	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
48	32	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
49	29	Sedang	28	Sedang	31	Sedang	29	Tinggi
50	31	Sedang	30	Sedang	37	Tinggi	33	Tinggi
51	36	Tinggi	25	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
52	33	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	27	Tinggi
53	26	Sedang	24	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
54	28	Sedang	26	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
55	32	Sedang	28	Sedang	29	Sedang	27	Tinggi
56	34	Sedang	28	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
57	36	Tinggi	30	Sedang	38	Tinggi	33	Tinggi
58	29	Sedang	23	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
59	31	Sedang	26	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
60	30	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
61	32	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
62	32	Sedang	31	Tinggi	35	Tinggi	31	Tinggi
63	39	Tinggi	28	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
64	35	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	30	Tinggi
65	29	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	29	Tinggi
66	26	Sedang	25	Sedang	31	Sedang	27	Tinggi
67	20	Sedang	20	Sedang	19	Rendah	11	Rendah
68	39	Tinggi	31	Tinggi	33	Sedang	32	Tinggi
69	35	Tinggi	28	Sedang	34	Sedang	31	Tinggi
70	35	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang	28	Tinggi
71	31	Sedang	26	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
72	25	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	17	Sedang
73	27	Sedang	26	Sedang	34	Sedang	29	Tinggi
74	30	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	28	Tinggi
75	35	Tinggi	31	Tinggi	31	Sedang	32	Tinggi
76	31	Sedang	33	Tinggi	29	Sedang	32	Tinggi
77	32	Sedang	27	Sedang	32	Sedang	29	Tinggi
78	36	Tinggi	24	Sedang	33	Sedang	26	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Iklan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
79	33	Sedang	28	Sedang	38	Tinggi	27	Tinggi
80	39	Tinggi	31	Tinggi	42	Tinggi	33	Tinggi
81	32	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi	32	Tinggi
82	32	Sedang	31	Tinggi	37	Tinggi	29	Tinggi
83	43	Tinggi	34	Tinggi	40	Tinggi	33	Tinggi
84	35	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi
85	32	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	27	Tinggi
86	29	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
87	38	Tinggi	31	Tinggi	31	Sedang	32	Tinggi
88	37	Tinggi	26	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
89	35	Tinggi	28	Sedang	33	Sedang	30	Tinggi
90	35	Tinggi	23	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
91	30	Sedang	32	Tinggi	30	Sedang	31	Tinggi
92	23	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
93	35	Tinggi	24	Sedang	36	Tinggi	25	Sedang
94	34	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	28	Tinggi
95	30	Sedang	25	Sedang	35	Tinggi	23	Sedang
96	24	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	27	Tinggi
97	25	Sedang	28	Sedang	31	Sedang	22	Sedang
98	30	Sedang	26	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
99	34	Sedang	33	Tinggi	37	Tinggi	32	Tinggi
100	33	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi	31	Tinggi
101	39	Tinggi	28	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
102	32	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi
103	28	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
104	38	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang	30	Tinggi
105	34	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi
106	29	Sedang	25	Sedang	38	Tinggi	26	Sedang
107	35	Tinggi	33	Tinggi	34	Sedang	32	Tinggi
108	32	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	27	Tinggi
109	29	Sedang	28	Sedang	24	Sedang	21	Sedang
110	32	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	29	Tinggi
111	37	Tinggi	25	Sedang	31	Sedang	27	Tinggi
112	29	Sedang	28	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
113	35	Tinggi	28	Sedang	30	Sedang	29	Tinggi
114	36	Tinggi	29	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
115	37	Tinggi	30	Sedang	37	Tinggi	27	Tinggi
116	35	Tinggi	32	Tinggi	35	Tinggi	31	Tinggi
117	36	Tinggi	28	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
118	28	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi	30	Tinggi

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Iklan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
119	18	Rendah	24	Sedang	31	Sedang	20	Sedang
120	33	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang	27	Tinggi
121	28	Sedang	30	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
122	28	Sedang	29	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
123	29	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
124	42	Tinggi	30	Sedang	40	Tinggi	33	Tinggi
125	29	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	15	Rendah
126	22	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	18	Sedang
127	20	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	16	Sedang
128	20	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	18	Sedang
129	34	Sedang	29	Sedang	36	Tinggi	28	Tinggi
130	27	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
131	22	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
132	34	Sedang	28	Sedang	33	Sedang	26	Sedang
133	25	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	17	Sedang
134	24	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	17	Sedang
135	25	Sedang	30	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi
136	29	Sedang	26	Sedang	27	Sedang	18	Sedang
137	23	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	22	Sedang
138	37	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
139	26	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	15	Rendah
140	35	Tinggi	28	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
141	35	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang	31	Tinggi
142	27	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	24	Sedang
143	43	Tinggi	33	Tinggi	43	Tinggi	33	Tinggi
144	34	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
145	33	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi	29	Tinggi
146	28	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
147	26	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
148	30	Sedang	26	Sedang	29	Sedang	18	Sedang
149	25	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
150	32	Sedang	21	Sedang	34	Sedang	21	Sedang
151	22	Sedang	24	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
152	32	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
153	31	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
154	31	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	30	Tinggi
155	37	Tinggi	28	Sedang	33	Sedang	29	Tinggi
156	31	Sedang	34	Tinggi	37	Tinggi	32	Tinggi
157	33	Sedang	22	Sedang	36	Tinggi	25	Sedang
158	37	Tinggi	32	Tinggi	39	Tinggi	31	Tinggi

No	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Iklan	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
159	32	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
160	31	Sedang	32	Tinggi	24	Sedang	24	Sedang
161	30	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi	23	Sedang
162	29	Sedang	27	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
163	28	Sedang	31	Tinggi	31	Sedang	24	Sedang
164	32	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	23	Sedang
165	43	Tinggi	36	Tinggi	38	Tinggi	33	Tinggi
166	26	Sedang	32	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang
167	32	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
168	38	Tinggi	33	Tinggi	33	Sedang	31	Tinggi
169	27	Sedang	28	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
170	31	Sedang	27	Sedang	33	Sedang	30	Tinggi
171	29	Sedang	23	Sedang	34	Sedang	28	Tinggi
172	25	Sedang	26	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
173	35	Tinggi	27	Sedang	33	Sedang	27	Tinggi
174	31	Sedang	26	Sedang	31	Sedang	27	Tinggi
175	27	Sedang	27	Sedang	33	Sedang	29	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2584,950 595
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,796			
Kualitas2	,903			
Kualitas3	,452			
Kualitas4	,759			
Kualitas5	,752			
Kualitas6	,702			
Kualitas7	,732			
Kualitas8	,753			
Kualitas9	,879			
Kualitas10	,874			
Harga1		,847		
Harga2		,840		
Harga3		,826		
Harga4		,789		
Harga5		,670		
Harga6		,868		
Harga7		,769		
Harga8		,819		
Iklan1			,820	
Iklan2			,721	
Iklan3			,548	
Iklan4			,754	
Iklan5			,740	
Iklan6			,801	
Iklan7			,839	
Iklan8			,678	
Iklan9			,783	
Kepuasan1				,826
Kepuasan2				,923
Kepuasan3				,880
Kepuasan4				,915
Kepuasan5				,807
Kepuasan6				,762
Kepuasan7				,408
Kepuasan8				,678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2534,432 528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1	,788			
Kualitas2	,906			
Kualitas4	,766			
Kualitas5	,758			
Kualitas6	,724			
Kualitas7	,750			
Kualitas8	,765			
Kualitas9	,877			
Kualitas10	,873			
Harga1		,849		
Harga2		,840		
Harga3		,829		
Harga4		,798		
Harga5		,677		
Harga6		,873		
Harga7		,776		
Harga8		,812		
Iklan1			,830	
Iklan2			,728	
Iklan3			,543	
Iklan4			,747	
Iklan5			,738	
Iklan6			,802	
Iklan7			,844	
Iklan8			,689	
Iklan9			,785	
Kepuasan1				,840
Kepuasan2				,929
Kepuasan3				,898
Kepuasan4				,926
Kepuasan5				,817
Kepuasan6				,759
Kepuasan8				,654

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	60
	Excluded ^a	0
	Total	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KUALITAS PRODUK (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	10

2. KUALITAS PRODUK (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	9

3. HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	8

4. IKLAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	9

5. KEPUASAN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

6. KEPUASAN (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	44,6	44,6	44,6
	Perempuan	97	55,4	55,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	17	9,7	9,7	9,7
	21-25 tahun	27	15,4	15,4	25,1
	26-30 tahun	47	26,9	26,9	52,0
	31-35 tahun	56	32,0	32,0	84,0
	>35 tahun	28	16,0	16,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,00	51	29,1	29,1	29,1
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	83	47,4	47,4	76,6
	> Rp 2.000.000,00	41	23,4	23,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Pernah_menggunakan_produk_AMDK_merek_Aqua_minimal_5_kali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	175	100,0	100,0	100,0

Melakukan_pembelian_ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	175	100,0	100,0	100,0

Memberikan_rekomendasi_kepada_rekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	175	100,0	100,0	100,0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Produk					
Skor					
Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 34,20$		
Sedang		:	$19,80 \leq X < 34,20$		
Rendah		:	$X < 19,80$		

Persepsi Harga					
Skor					
Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 30,40$		
Sedang		:	$17,60 \leq X < 30,40$		
Rendah		:	$X < 17,60$		

Iklan					
Skor					
Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori					
Tinggi	:		X	\geq	34,20
Sedang	:		19,80	\leq	X < 34,20
Rendah	:		X	$<$	19,80

Kepuasan Pelanggan					
Skor					
Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori					
Tinggi	:		X	\geq	26,60
Sedang	:		15,40	\leq	X < 26,60
Rendah	:		X	$<$	15,40

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	49	28,0	28,0	28,0
	Sedang	125	71,4	71,4	99,4
	Rendah	1	,6	,6	
	Total	175	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	19,4	19,4	19,4
	Sedang	141	80,6	80,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	19,4	19,4	19,4
	Sedang	140	80,0	80,0	99,4
	Rendah	1	,6	,6	
	Total	175	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	91	52,0	52,0	52,0
	Sedang	81	46,3	46,3	98,3
	Rendah	3	1,7	1,7	
	Total	175	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	175	18,00	43,00	31,3829	4,93250
Persepsi_Harga	175	20,00	36,00	28,0114	3,00189
Iklan	175	19,00	43,00	31,3600	3,98728
Kepuasan_Pelanggan	175	11,00	33,00	26,4286	4,34758
Valid N (listwise)	175				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Produk	Persepsi_Harga	Iklan	Kepuasan_Pelanggan
N		175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,3829	28,0114	31,3600	26,4286
	Std. Dev iation	4,93250	3,00189	3,98728	4,34758
Most Extreme	Absolute	,064	,087	,075	,100
Differences	Positive	,056	,079	,060	,071
	Negativ e	-,064	-,087	-,075	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,848	1,152	,993	1,318
Asy mp. Sig. (2-tailed)		,469	,141	,277	,062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated f rom data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	1585,488	22	72,068	6,431	,000
		Linearity	1269,550	1	1269,550	113,288	,000
		Deviation from Linearity	315,938	21	15,045	1,343	,157
	Within Groups		1703,369	152	11,206		
	Total		3288,857	174			

Kepuasan_Pelanggan * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1395,109	16	87,194	7,275	,000
		Linearity	1101,401	1	1101,401	91,893	,000
		Deviation from Linearity	293,708	15	19,581	1,634	,070
	Within Groups		1893,748	158	11,986		
	Total		3288,857	174			

Kepuasan_Pelanggan * Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Iklan	Between Groups	(Combined)	1352,886	22	61,495	4,828	,000
		Linearity	1105,802	1	1105,802	86,820	,000
		Deviation from Linearity	247,084	21	11,766	,924	,561
	Within Groups		1935,972	152	12,737		
	Total		3288,857	174			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,584	2,80456

- a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943,843	3	647,948	82,378	,000 ^a
	Residual	1345,014	171	7,866		
	Total	3288,857	174			

- a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,328	2,265			,001	
	Kualitas_Produk	,317	,050	,359	6,344	,000	,746 1,341
	Persepsi_Harga	,478	,079	,330	6,064	,000	,806 1,241
	Iklan	,332	,061	,305	5,456	,000	,767 1,303

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,029 ^a	,001	-,017	1,57385

a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi_Harga,
Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,346	3	,115	,047	,987 ^a
	Residual	418,613	169	2,477		
	Total	418,960	172			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,766	1,279		2,163	,032
	Kualitas_Produk	-,001	,028	-,004	-,050	,960
	Persepsi_Harga	-,011	,045	-,020	-,239	,811
	Iklan	-,004	,034	-,011	-,123	,902

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,584	2,80456

- a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943,843	3	647,948	82,378	,000 ^a
	Residual	1345,014	171	7,866		
	Total	3288,857	174			

- a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-7,328	2,265		-3,235	,001
	Kualitas_Produk	,317	,050	,359	6,344	,000
	Persepsi_Harga	,478	,079	,330	6,064	,000
	Iklan	,332	,061	,305	5,456	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan