

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BANYU MISEL
AIR MINUM ISI ULANG
(Studi Kasus Desa Labuadago Kecamatan Lage)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sintuwu Maroso

OLEH:

GANANG APRIANUS PEDE

92011404122015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO POSO**

2024

GANANG APRIANUS PEDE. NPM 92011404122015. **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Banyu Misel Air Minum Isi Ulang.** Dibimbing oleh bapak Lefrand Mango S.E., MM dan ibu Thabita R Matana S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha air isi ulang banyu misel desa labuadago, kecamatan lage. Sampel penelitian terdiri dari 72 orang yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data ini dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data statistik yang dianalisis valid dan variabel yang digunakan reliabel. Pada pengujian secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan begitu juga dengan hasil pengujian secara parsial. Dalam pengujian asumsi klasik, model regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan distribusi normal. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,085 + 0,085 + 0,045 + 0,144 + e$. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,654, yang menunjukkan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,4. Uji hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan t_{hitung} sebesar 42,866 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} untuk uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$, variabel promosi signifikan dengan nilai $0,008 < 0,05$, dan variabel kualitas pelayanan signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN PRESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1 Kepuasan Konsumen	6
2.1.2 Harga	7
2.1.3 Promosi	9
2.1.4 Kualitas Pelayanan	10
2.1.5 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Pikir	14
2.3 Hipotesis	15
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN	16
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	16
3.2 Metode Penelitian.....	16
3.3.1 Data Dan Sumber Data	16
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.4.2 Sampel	18

3.5.1 Uji Validitas	18
3.5.2 Uji Reabilitas.....	19
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	19
3.5.3.1 Uji Normalitas	19
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	19
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	20
3.5.4. Analisis Regresi Berganda	20
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	20
3.5.6. Uji F	21
3.5.7. Uji t.....	21
3.6. Definisi Operasional.....	21
3.6.1. kepuasan Konsumen	21
3.6.2 Harga (X1)	22
3.6.3. Promosi (X2).....	22
3.7.3 Kualitas Pelayanan	23
BAB IV	24
HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.1.1 Gambarkan Umum Objek Penelitian	24
4.1.2 Karakteristik Responden.....	24
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	26
Responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.....	26
4.1.3. Hasil Analisis Data	26
4.2 Pembahasan.....	35
4.2.1 Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	35
4.2.2 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	36
4.2.3 Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan konsumen	36
4.2.4 Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan Konsumen	37
BAB V.....	38
KESIMPULAN DAN SARAN	38

5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air sangat diperlukan oleh tubuh manusia seperti halnya udara dan makanan, manusia tidak akan bisa bertahan hidup tanpa air. selain serbaguna untuk manusia, air pun diperlukan makhluk hidup lainnya misalnya hewan dan tumbuhan. Bagi manusia sebagian besar air digunakan sebagai air minum baik yang dapat di minum langsung maupun harus dimasak terlebih dahulu sebelum diminum. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis produk-produk dalam air minum isi ulang yang praktis menjadi merek persaingan begitu pulah dengan bisnis air minum isi ulang banyu misel atau yang umumnya yang di kenal dengan MSL semakin berkembang ditujukan dengan semakin besarnya pasar industri MSL itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional menurut peraturan menteri kesehatan republik No. 492/Menkes/PER/IV/2010.

Untuk air minum yang aman dan layak digunakan maka harus terhindari kemungkinan terkontaminasi *Total bakteri* keberadaan bakteri *Coliform* dan *Escherichia coli* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu air baku yang tercemar, sistem transportasi pengangkut air dari sumber DAMIU penanganan terhadap wada pembeli, pemeliharaan peralatan, kondisi DAMIU (lokasi bangunan konstruksi dari bangunan depot menyangkut tata ruang dan syarat fisik) yang memadai.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tujuan dari sebuah pelayanan terhadap konsumen yang memberikan dampak positif bagi sebuah usaha yang bergerak di bagian produk maupun jasa. Secara umum kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang di harapkan baik bagi Perusahaan/penjualan dan konsumen itu sendiri (Sutiani, 2023)

Hasil penelitian (Purba et al., 2023) kepuasan konsumen merupakan factor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu Perusahaan. Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen agar suatu Perusahaan dapat berkembang. Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian seberapa besar harapannya dapat terpenuhi dari produk yang di terimanya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Usuli et al., 2010)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industry menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para di visi maupun manajer ini produk (Fiona & Hidayat, 2020).

Hasil penelitian (Bunga Pertiwi et al., 2022), menyatakan bahwa kepuasan konsumen di dasarkan harga berpengaruh signifikan. Faktor informasi dalam

bentuk harga sangat penting untuk menilai kualitas produk, persepsi harga serta kesesuaian produk sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian

Promosi adalah kegiatan yang signifikan dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau suatu menyebarluaskan produk, suatu, barang, atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian (Sutrisno & Darmawan, 2022)

Hasil penelitian (Sutrisno & Darmawan, 2022), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan promosi berpengaruh signifikan. faktor informasi dalam bentuk promosi sangat penting untuk melakukan potongan harga terhadap suatu produk, persepsi promosi serta kesesuaian produk sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Maulidiah et al., 2023)

Hasil penelitian (Purba et al., 2023) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga

terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada diatas, oleh karna itu penelitian mengambil judul **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usahan Air Minum Isi Ulang Banyu Misel Desa Labuadago Kec. Lage**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang Banyu Misel.
2. Apakah variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang Banyu Misel.
3. Manakah diantara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha air minum isi ulang Banyu Misel.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simulatan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang Banyu Misel.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Air Minum Isi Ulang Banyu Misel.
3. Untuk menguji dan mengetahui manakah diantara variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Air Minum Isi Ulang Banyu Misel.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai bagi Banyu Misel.
2. Bagi Unsimar, menambahkan literatur perpustakaan bidang pemasaran khususnya mengenai air isi ulang.
3. Bagi peneliti, untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintang Maroso.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran. *Sistem Informasi Akuntansi*, 12.
- Alma, B. (2018). Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran. *Sistem Informasi Akuntansi*, 12.
- Atmaja, D. P., & Martinus Febrian Adiwinata. (2013). Pengaruh Produk, Harga Lokasi dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiem Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 551–562.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christanto, I. P. A. G., Sinaga, F., & Susanti, L. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Makanan dan Minuman Terhadap Kepuasan Tamu di Pool Restoran Seminyak Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 520–539. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.330>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Hannan, A. A. (2022). The Influence of Product Quality and Consumer Satisfaction for Halsen Coffe and Resto in Cimahi City, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization* , 3(3), 14–29.
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(No. 3), 10234–10241.
- L toruan, V., & Ismail. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Instalasi Saluran Air PT.SHL. *Journal Technology and Industrial Engineering (JTIE)*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.59840/jtie.v1i2.108>
- Maulidiah, E. P., Budiantono, B., History, A., & Satisfaction, C. (2023). *Jurnal economina*. 2.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Nurfauzan. (2022). *Indikator Customer Experience*. 1, 10–37.

- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Ridhania. (2012). Pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada konsumen resto d'cost seafood sukajadi no. 197, bandung). In *Telkom University* (Vol. 2, Issue 197).
- Rizkiana, C., Bakti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Robby, K., & Angery, E. (2021). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Sutiani, N. W. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Di Desa Marga Tabanan. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 6(1), 37–43. <https://doi.org/10.47532/jic.v6i1.801>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Taroreh, S. F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe K7 di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan selama masa New Normal. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1354–1364. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52477>
- Tunggara, I., Apriani, T., & Safitri, N. I. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembiayaan Murabahah Di Cluster Mega Bodas Pt. Wira Cakra Buana Bandung Barat. *Jurnal Pelita Nusa*, 3(1), 52–65. <https://doi.org/10.61612/jpn.v3i1.25>
- Usuli, S., Kunci, K., Dan, P., Pelanggan, K., Fakultas, D., Universitas, E., & Maroso, S. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kartika Poso. *Jurnal EKOMEN*, 10(2), 30–42.