

## **TUGAS AKHIR**

# **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* PADA CV.D&D JAYA”.**

**Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian**

**Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri Pada**

**Politeknik STMI Jakarta**

**Kementerian Perindustrian RI.**



**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : Nia Fatmala Sari**

**NIM : 2713002**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I  
JAKARTA**

**2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR

**"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* PADA CV.D&D JAYA"**

DISUSUN OLEH :

NAMA : NIA FATMALA SARI

NIM : 2713002

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Dan Dipertahankan dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta

Menyetujui

Jakarta, 08 Agustus 2016

Dosen Pembimbing



(Drs. P. Immanuel Bangun, MM)

NIP. 195806111987031002

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI JAKARTA

POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
LEMBAR PENGESAHAN  
JUDUL TUGAS AKHIR

*" Pengaruh Brand Image dan Perceived Product Quality terhadap  
Consumer Satisfaction pada CV.D&D JAYA".*

**DISUSUN OLEH :**

**NAMA** : Nia Fatmala Sari

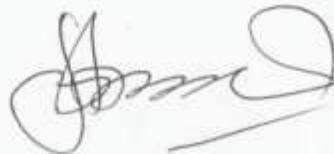
**NIM** : 2713002

**Program Studi** : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Kamis  
tanggal 06 Oktober 2016.

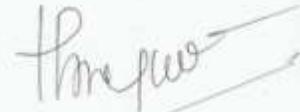
Jakarta, 06 Oktober 2016

Penguji 1,



(Drs. P. Immanuel Bangun, MM)

Penguji 3,



(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 2,



(Dr. S. Sukma Adnan, M.Pd)

Penguji 4,



(Drs. Marison Sitorus, MA)



# POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.b. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI  
Jl. Letjen Suprpto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510  
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206  
www.stmi.ac.id



## LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Nia Fatmala Sari  
 Nim : 2713002  
 JUDUL TUGAS AKHIR : Pengaruh Brand Image dan Perceived Product Quality terhadap consumer satisfaction (AMDK) "Bambu tirta wisni" (BTW) yang diproduksi oleh CV. Djo Jira  
 Pembimbing : DR. P. Immanuel Bangun, mm.  
 Asisten Pembimbing :

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
7/6 2015	I & II	Revisi bab I & II	
10/6 2015	II	Revisi bab II ~ teori pemasaran lengkap	
13/6 2015	III	diskusi bab III	
17/6 2015	III	Revisi bab III & ganti variabel y	
20/6 2015	Kuisiner	diskusi kuisiner	
24/6 2015	Kuisiner	Revisi kuisiner	
27/6 2015	Kuisiner	Revisi kuisiner ~ tambah butir kuisiner	
1/7 2015	Kuisiner	Acc kuisiner	
28/7 2015	IV & V	Revisi bab IV & V	
3/7 2015	IV, V, & VI	Revisi bab IV, V & VI	

Mengetahui,  
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

(Drs. Mulyono, mm)  
Nip : 195309011983031001

Pembimbing

(Drs. P. Immanuel Bangun, MM)  
Nip : 195806111987031002



SAI GLOBAL CERTIFICATION SERVICES Pty.Ltd Registration ISO 9001:2008 No.Reg QEC 264727

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : NIA FATMALA SARI  
NIM : 2713002  
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* PADA CV.D&D JAYA**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 13 Juni 2016  
Pembuat Pernyataan



(NIA FATMALA SARI)

## **ABSTRAK**

### **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED PRODUCT QUALITY TERHADAP CONSUMER SATISFACTION PADA CV.D&D JAYA”.**

CV D&D JAYA merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi air minum tapris dalam bentuk kemasan disingkat AMDK didirikan pada tanggal 24 Agustus 2006 oleh Bapak Slamet Waluyo berlokasi di jl. Dahlia No 28 komplek Skuhankam Depok. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara selama praktek kerja lapangan ternyata timbul permasalahan pada (Consumer Satisfaction) yang masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Adapun penyebabnya diduga antara lain Brand Image dan Perceived Product Quality, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial pengaruh Brand Image terhadap Consumer Satisfaction, pengaruh Perceived Product Quality terhadap Consumer Satisfaction, dan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Brand Image dan Perceived Product Quality terhadap Consumer Satisfaction AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) pada CV D&D JAYA. Untuk menyelesaikan masalah tersebut maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut peneliti mengambil sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Probability Sampling dengan teknik sampling Simple Random Sampling. Kemudian diadakan pembentukan kuesioner pendahuluan yang diuji kepada 30 sampel untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner tersebut. Setelah lulus uji kuesioner maka kuesioner tersebut menjadi kuesioner penelitian kemudian diadakanlah perhitungan korelasi linier berganda untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan kedua variabel penyebab tersebut terhadap variabel Consumer Satisfaction. Berdasarkan hasil yang diperoleh ternyata hubungannya kuat dan positif sehingga dapat dilanjutkan untuk mencari pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Consumer Satisfaction dengan menggunakan formula regresi linier berganda maka dihitunglah hasilnya adalah:  $Y = 4.738 + 0.692 X_1 + 0.695 X_2$  Hasil tersebut perlu diuji secara parsial dan simultan dengan menggunakan uji t dan uji F, ternyata hasil perhitungan uji  $t_{b1}$  menyatakan bahwa Brand Image terhadap Consumer Satisfaction secara parsial signifikan ( $t_{b1} 173 > t_{tabel} 1,990$ ), artinya ada pengaruh yang positif Brand Image terhadap Consumer Satisfaction, demikian pula hasil perhitungan uji  $t_{b2}$  menyatakan bahwa Perceived Product Quality terhadap Consumer Satisfaction secara parsial signifikan ( $t_{b2}$  sebesar 347,5  $> t_{tabel} 1,990$ ), artinya ada pengaruh yang positif Perceived Product Quality terhadap Consumer Satisfaction. Sedangkan hasil perhitungan uji F Brand Image dan Perceived Product Quality terhadap Consumer Satisfaction secara simultan signifikan ( $F_{hitung} 142,055 > \text{dari } F_{tabel} = 3,12$ ) artinya ada pengaruh secara simultan Brand Image dan Perceived Product Quality terhadap Consumer Satisfaction.

*Kata kunci : Brand Image, Perceived Product Quality, Consumer Satisfaction, regresi linear berganda, uji t, uji F.*

## KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Diploma-IV Jurusan Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri.

Dalam kesempatan ini penulis memaparkan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada CV.D&D JAYA”, sehingga diharapkan dengan tersusunya Tugas Akhir ini maka dapat memberikan bahan untuk lebih memperdalam pengetahuan bagi penulis maupun mahasiswa pada umumnya. Keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan motivasi berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

- Bapak Dr.Mustofa.ST,MT selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
- Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM Selaku Pudir III dan Dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
- Bapak Dr. Mulyono,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Slamet Waluyo, Selaku pemilik CV.D&D JAYA yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, dan ibu Djati Saptorini KaBag Umum dan Keuangan beserta para staff yang telah memberi motivasi dan ilmunya serta membantu dan mempermudah penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
- Kedua orang tua Penulis, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan, dorongan, motivasi dan semua doa yang dipanjatkan.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis oleh karena itu segala kritik dan saran yang sangat membangun sangat saya harapkan dari para pembaca. Namun demikian penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 13 Juni 2016

Penyusun

(Nia Fatmala Sari)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI .....	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
1.6 Hipotesis Penelitian .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II LANDASAN TEORETIS .....	6
2.1 Definisi Pemasaran .....	6
2.1.1 Fungsi Pemasaran .....	7
2.1.2 Promosi .....	8
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	8
2.1.2.2 Tujuan Promosi .....	9

2.1.2.3	Komponen Dalam Promosi .....	10
2.1.2.4	Bauran Promosi .....	13
2.1.3	Saluran Distribusi .....	14
2.1.3.1	Pengertian Saluran Distribusi .....	14
2.1.3.2	Penentuan Saluran Distribusi .....	14
2.1.3.3	Alternatif Saluran Distribusi .....	15
2.1.3.4	Fungsi Saluran Distribusi .....	16
2.2	Definisi <i>Brand</i> .....	18
2.2.1	Peran Merek .....	19
2.2.2	Kriteria Pemilihan Merek .....	20
2.2.3	Keuntungan Merek .....	20
2.2.4	Definisi <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.5	Dimensi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	25
2.3	Produk .....	25
2.3.1	Klasifikasi Produk .....	26
2.3.2	Diferensiasi Produk .....	26
2.3.3	<i>Perceived Product Quality</i> .....	27
2.4	<i>Consumer Satisfaction</i> (Kepuasan konsumen) .....	30
2.4.1	Definisi <i>Consumer Satisfaction</i> (kepuasan konsumen) .....	30
2.4.2	Mengukur kepuasan konsumen .....	31
2.4.3	Strategi memuaskan konsumen .....	31
2.4.4	Hal- hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen .....	32
2.5	Aspek Keuangan .....	35
2.5.1	Laporan Keuangan .....	35
2.5.1.1	Harga Pokok Penjualan .....	35

2.5.1.2 Laporan Laba/Rugi .....	36
2.5.1.3 Neraca .....	36
2.5.1.4 Laporan Perubahan Modal .....	37
2.6 Aspek Personalia .....	37
2.6.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan .....	37
2.6.2 Audit SDM (Evaluasi) .....	38
2.6.3 Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi).....	38
2.6.4 Pemutusan Hubungan Kerja .....	39
2.6.5 Produktivitas .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Sifat Data .....	40
3.1.1 Jenis Data .....	40
3.1.2 Sumber Data .....	40
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	44
3.3.1 Koefisien Korelasi Pearson .....	49
3.3.1.1 Kisaran Kolerasi .....	50
3.3.2 Analisis Regresi .....	51
3.3.2.1 Regresi Berganda .....	52
3.3.3 Regresi linear dengan 2 prediktor .....	53
3.3.3.1 Uji Hipotesis Regresi Berganda 2 Prediktor .....	55
3.3.3.2 Rancangan Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>61</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	61

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	61
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	61
4.1.1.2	Klasifikasi Perusahaan .....	61
4.1.1.3	Lokasi Perusahaan .....	62
4.1.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	63
4.1.1.5	Deskripsi Jabatan .....	63
4.1.1.6	Layout Perusahaan .....	67
4.1.2	Aspek Pemasaran .....	68
4.1.2.1	Promosi yang dilakukan Perusahaan .....	69
4.1.2.2	Saluran Distribusi Produk .....	69
4.1.2.3	Produk yang di jual .....	70
4.1.2.4	Wilayah Pemasaran Produk .....	72
4.1.2.5	Penjualan .....	72
4.1.3	Aspek Keuangan .....	73
4.1.3.1	Harga Pokok Penjualan .....	73
4.1.3.2	Laporan Laba Rugi .....	74
4.1.3.3	Laporan Perubahan Modal .....	75
4.1.3.4	Neraca .....	76
4.1.4	Aspek Produksi .....	77
4.1.4.1	Alur Produksi .....	78
4.1.4.2	Bahan Baku AMDK BTW .....	79
4.1.4.3	Mesin dan Peralatan .....	80
4.1.5	Aspek Personalia .....	88
4.1.5.1	Perekrutan dan Penempatan Karyawan .....	88
4.1.5.2	Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi) .....	88

4.1.5.3	Pemutusan Hubungan Kerja .....	90
4.2	Analisis Data .....	91
4.2.1	Aspek Pemasaran .....	91
4.2.2	Profil Responden .....	94
4.2.2.1	Analisis Data Regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda secara Manual .....	95
4.2.2.2	Pengujian Hipotesis .....	100
4.2.2.3	Perhitungan Uji F .....	105
4.2.3	Analisis Data Computerized SPSS .....	107
4.2.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	113
4.2.3.2	Uji Koefisien Korelasi Pearson .....	115
4.2.3.3	Uji Regresi Ganda .....	117
4.2.4	Aspek Keuangan .....	120
4.2.4.1	Laju Pertumbuhan Laba .....	120
4.2.5	Aspek Produksi .....	121
4.2.5.1	Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi .....	121
4.2.6	Aspek Personalia .....	123
4.2.6.1	Produktivitas Tenaga Kerja .....	123
BAB V	PEMBAHASAN .....	124
5.1	Analisis Korelasi .....	124
5.2	Regresi Berganda .....	126
5.3	Uji $t$ (Parsial) .....	128
5.4	Uji F (Simultan).....	130
5.5	Aspek Keuangan .....	131
5.5.1	Laju Pertumbuhan Laba .....	131

5.6 Aspek Produksi .....	132
5.6.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi .....	132
5.7 Aspek Personalia .....	133
5.7.1 Produktivitas Tenaga Kerja .....	133
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	134
6.1 Kesimpulan .....	134
6.2 Saran .....	135
DAFTAR PUSTAKA .....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rumus Slovin .....	44
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 3.3 Rumus Validitas .....	46
Gamba3 3.4 Rumus Croanbach Alpha .....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	63
Gambar 4.2 Layout CV.D&D JAYA .....	68
Gambar 4.3 Jenis Produk Ukuran Kemasan BTW .....	71
Gambar 4.4 Botol (ukuran 600ml) dan Cup/Gelas (ukuran 240ml) .....	71
Gambar 4.5 Galon (ukuran 19liter) .....	71
Gambar 4.6 Proses Produksi .....	78
Gambar 4.7 Water filter .....	80
Gambar 4.8 Mesin Botol Filler 4 line pneumatic .....	80
Gambar 4.9 Mesin Galon Filler 4 line pneumatic .....	81
Gambar 4.10 Cup Sealer 4 Line Mekanik .....	81
Gambar 4.11 mesin seller .....	82
Gambar 4.12 mesin cuci gallon .....	82
Gambar 4.13 mesin sikat gallon .....	83
Gambar 4.14 mesin Filter/catridge .....	83
Gambar 4.15 UV .....	84
Gambar 4.16 tandon .....	84
Gambar 4.17 Ozon .....	85
Gambar 4.18 TDS .....	85
Gambar 4.19 catridge .....	86

Gambar 4.20 bangku jongkok .....	87
Gambar 4.21 Grafik Penjualan CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	91
Gambar 4.22 Grafik Biaya Promosi .....	92
Gambar 4.23 Grafik Biaya Distribusi Tahun 2011-2015 .....	93
Gambar 4.24 Kurva Uji $tb_1$ .....	103
Gambar 4.25 Kurva Uji $tb_2$ .....	105
Gambar 4.26 Kurva uji F .....	107
Gambar 4.27 Grafik Normal P-P Plot <i>Consumer Satisfaction</i> .....	114
Gambar 4.28 Grafik Scatterplot <i>Consumer Satisfaction</i> .....	115
Gambar 4.29 Grafik Laju Pertumbuhan Laba Tahun 2011-2015 .....	121
Gambar 4.30 Grafik Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi Tahun 2011-2015 .....	122

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	41
Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	42
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai $r$ .....	49
Tabel 4.1 Biaya Promosi CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	69
Tabel 4.2 Biaya Distribusi CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	70
Tabel 4.3 Data Penjualan CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	73
Tabel 4.4 Harga Pokok Penjualan CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	74
Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	75
Tabel 4.6 Laporan Perubahan Modal CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	76
Tabel 4.7 Laporan Neraca CV.D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	77
Tabel 4.8 Daftar tenaga Kerja CV.D&D JAYA .....	88
Tabel 4.9 Upah Tenaga Kerja CV.D&D JAYA .....	89
Tabel 4.10 Nilai Penjualan CV. D&D JAYA tahun 2011-2015 .....	91
Tabel 4.11 Data Presentase Biaya Periklanan .....	92
Tabel 4.12 Data Persentase Biaya Distribusi .....	93
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	94
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	95
Tabel 4.15 Tabel Penolong .....	95
Tabel 4.16 Uji Validitas Variable Brand Image (X1) .....	107
Tabel 4.17 Uji Validitas Variable Perceived Product Quality (X2) .....	108
Tabel 4.18 Uji Validitas Variable Consumer Satisfaction (Y) .....	109
Tabel 4.19 Uji Realibilitas Brand Image (X1) .....	111
Tabel 4.20 Uji Realibilitas Perceived Product Quality (X2) .....	112

Tabel 4.21 Uji Realibilitas Consumer Satisfaction (Y) .....	112
Tabel 4.22 Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	113
Tabel 4.23 Grafik Normal P-P Plot Consumer Satisfaction .....	114
Tabel 4.24 Uji Multikolenieritas .....	114
Tabel 4.25 Grafik Scatterplot <i>Consumer Satisfaction</i> .....	115
Tabel 4.26 Uji Korelasi Pearson .....	116
Tabel 4.27 Koefisien Persamaan Linier Berganda .....	117
Tabel 4.28 Anova Persamaan Regresi Berganda .....	118
Tabel 4.29 Model Summary Persamaan Regresi Berganda .....	119
Tabel 4.30 Laju Pertumbuhan Laba CV D&D JAYA .....	120
Tabel 4.31 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi CV D&D JAYA .....	121
Tabel 4.32 Produktivitas .....	123

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia usaha dewasa ini dimana teknologi semakin berkembang dengan pesat, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan dalam rangka mendorong pihak swasta untuk meningkatkan investasi serta menciptakan lapangan pekerjaan. Penulis dalam hal ini tertarik untuk menyoroti bidang industri air minum.

Air minum merupakan kebutuhan manusia yang sangat vital pada saat ini. Air minum yang sehat dan bersih merupakan suatu hal yang penting karena kondisi air dari tahun ke tahun semakin bertambah buruk yang disebabkan oleh pertambahan penduduk yang pesat serta polusi. Karena kondisi yang memprihatinkan itu, orang semakin mementingkan unsur higienis dari air yang diminumnya. Faktor-faktor inilah yang mulai meningkatkan permintaan akan air minum dalam kemasan.

Tingkat konsumsi air minum dalam kemasan pada tahun-tahun mendatang diperkirakan akan terus meningkat. Besarnya permintaan akan air minum mineral dalam kemasan di dalam negeri telah menciptakan perkembangan pasar. Peningkatan konsumsi air minum disebabkan oleh pertumbuhan yang tinggi, sementara persediaan air bersih untuk minum masih sangat kurang, serta kecenderungan masyarakat yang lebih menyukai segala sesuatu yang dapat menunjang terjaganya kesehatan mereka dengan baik.

CV. D&D JAYA merupakan suatu perusahaan pengolahan air minum dalam kemasan dengan kemasan bermerek "BTW (Banyu Thirta Widhi)". Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti ternyata permasalahan pada (*Consumer Satisfaction*) yang masih belum sesuai dengan harapan konsumen, adapun penyebabnya yaitu; *Brand Image* dan *Perceived Product Quality*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 225) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Ouwersoot & Tudorica (2001) *Brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Aaker (1991, p. 124) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang

telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Melihat fenomena ini produsen berusaha mengembangkan air minum dalam kemasan dengan memposisikan diri sebagai air minum non mineral untuk terapis dengan manfaat yang lebih, kemasan yang menarik dan kualitas yang lebih, semua dilakukan demi memberikan kepuasan konsumen yang sebaik mungkin kepada konsumen, dan juga meningkatkan citra merek tersebut agar menjadi terbaik.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih untuk mengangkat judul : **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED PRODUCT QUALITY TERHADAP CONSUMER SATISFACTION PADA CV.D&D JAYA”**.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Untuk dapat lebih memahami masalah-masalah yang dihadapi oleh CV. D&D JAYA, maka penulis merumuskan masalah-masalah secara khusus agar dapat dikaji dan dianalisa tentang bagaimana memecahkan masalah tersebut. Adapun masalah yang perlu mendapat perhatian untuk dianalisa adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction* AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) ?
2. Apakah ada pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) ?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) ?

## **1.3 BATASAN MASALAH**

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah. Batasan masalah untuk penelitian ini penulis memilih AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) pada CV D&D JAYA sebagai objek penelitian, dengan responden konsumen AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) di wilayah Depok.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* mempengaruhi *Consumer Satisfaction* AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) pada CV D&D JAYA.

2. Mengetahui pengaruh *Perceived Product Quality* mempengaruhi *Consumer Satisfaction* AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) pada CV D&D JAYA.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* mempengaruhi *Consumer Satisfaction* AMDK Banyu Thirta Widhi (BTW) pada CV D&D JAYA..

## 1.5 MANFAAT PENELITIAN

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, agar dapat memberikan masukan dan informasi kepada CV D&D JAYA dapat meningkatkan penjualan.

### 2. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai salah satu kegiatan penerapan dari mata kuliah statistik dan ilmu manajemen pemasaran serta menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

### 3. Bagi Pihak lain

agar penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.6 HIPOTESIS PENELITIAN

1. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

2. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

3. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

## **1.7 SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang relevan dan hasil studi empirik yang relevan dengan penelitian, model penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

### **BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

Banyak orang menduga bahwa pemasaran hanyalah periklanan dan penjualan. mungkin banyak orang tidak mengetahui bahwa penjualan dan periklanan hanyalah merupakan puncak gunung es pemasaran. Pada dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan, "bercerita dan menjual", tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda beberapa definisi pemasaran tersebut antara lain ialah :

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2010,p.29) pemasaram didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk hubungan dengan pelanggan dalam rangka mendapatkan nilai balik dari pelanggan. Sedangkan menurut Kotler, P., & Keller,K.L. (2012, p.27) pemasaran adalah identifikasi dan mempertemukan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Kotler et al. (2012, p.27) juga mengatakan bahwa definisi pemasaran terpendek yang baik adalah "*meeting needs profitability*".

Definisi *marketing* menurut *American Marketing Association* (2012, p.27) adalah "*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Dari definisi tersebut maka dapat diartikan pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan baik dengan konsumen agar diperoleh keuntungan bagi organisasi dan para pemegang kepentingan dalam perusahaan.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi setiap perusahaan, untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan maka aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Untuk mengetahui seluruh kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya untuk mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran dinamakan dengan manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012, p.27) adalah “*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diartikan Perusahaan yang ingin berkembang pada saat ini, tidak hanya menawarkan produk saja tetapi harus menciptakan produk yang dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan pada diri konsumen pelayanan purna jual juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

### **2.1.1 Fungsi Pemasaran**

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

#### 1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

#### 2) Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

### 3) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapatkan keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam.

Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian.

Jadi promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 217) promosi dapat diartikan sebagai berikut : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan sebagai berikut : Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari kedua definisi tersebut, pada intinya sama yaitu bagaimana mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut laku dipasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Khairul Maddy (2010), secara rinci ketiga promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### 1) Menginformasikan

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- d) Memperjelas cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

##### 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a) Membentuk pikiran merk
- b) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

##### 3) Mengingat (premind) terdiri atas :

- a) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### 2.1.2.3 Komponen Dalam Promosi

#### 1) Iklan atau advertensi

*Advertensi* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Ketika konsumen membaca atau melihat *advertensi* itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. Oleh karena itu maka *advertensi* ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

##### a) Memasyarakat ( *public presentation* )

Iklan yang baik dan tepat, akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan tersebut

##### b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali dan format iklan yang memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

##### c) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk, sehingga lebih menarik.

##### d) *Impersonal* ( tidak terhadap orang tertentu saja )

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

##### e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

#### 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan

dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

#### 4) *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

*Personal selling* mempunyai sifat sebagai berikut :

##### a) *Personal* ( perorangan )

*Personal* merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

##### b) *Direct Respons* ( tanggapan langsung )

*Personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

##### c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

##### d) Biaya Tinggi.

Karena harus berkomunikasi secara langsung bertatap muka dengan konsumen, sehingga perlu kesempatan yang lebih banyak. Akibatnya biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

#### **2.1.2.4 Bauran promosi.**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Menurut Gugup Kismono (2001 : 376) bauran promosi terdiri atas :

##### 1) Iklan

##### 2) *Personal selling*

- 3) *Public relation*
- 4) Publisitas
- 5) Promosi penjualan
- 6) Promosi dari mulut ke mulut

### **2.1.3 Saluran Distribusi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008 : 588) didefinisikan sebagai berikut, bahwa “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

- 1) Produsen
- 2) Perantara (pedagang dan agen)
- 3) Konsumen akhir atau pemakai industri

#### **2.1.3.2 Penentuan Saluran Distribusi**

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008) ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

##### 1) Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

##### 2) Distribusi intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.

##### 3) Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distributif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

### **2.1.3.3 Alternatif Saluran Distribusi**

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu : produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu (Swastha dan Irawan 2002 : 295) :

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
  - a) Produsen – konsumen
  - b) Produsen – pengecer – konsumen
  - c) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
  - d) Produsen – agen – pengecer – konsumen
  - e) Produsen – agen - pedagang besar – pengecer – konsumen
- 2) Saluran distribusi untuk barang industry
  - a) Produsen – pemakai industry
  - b) Produsen – distribusi – pemakai industry
  - c) Produsen – agen – pemakai industry
  - d) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industry
- 3) Saluran distribusi untuk jasa
  - a) Penyedia jasa – konsumen atau pemakai industry
  - b) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industry
  - c) Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industry.

### **2.1.3.4 Fungsi Saluran Distribusi**

Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi” (Kotler, 2000).

1) Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2) Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3) Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4) Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan.

5) Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan tersebut manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel interen yang dapat dikontrol yaitu : sumber-sumber bukan pemasaran (non marketing) perusahaan dan komponen-komponen bauran pemasaran yaitu produk, struktur harga, system distribusi dan kegiatan promosi:

a. Sumber-sumber bukan Pemasaran

System pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan dan personalianya jika perusahaan ingin menambah produk baru, perlu dipertimbangkan apakah peralatan yang ada maupun dipergunakan atau harus menambah peralatan yang baru. Apabila diperlukan penambahan peralatan yang baru, maka aspek keuangan disini sangat menentukan dapat pula terjadi bahwa perusahaan tidak berhasil memasuki daerah

pemasaran yang baru atau pasar barang-baurang baru karena kurangnya personil dibidang pemasaran. Faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten dan citra masyarakat (public image). Lokasi pabrik sering menentukan batasan geografi pasar perusahaan terutama apabila ongkos transportasi tinggi atau mudah rusak barang yang diangkut.

b. Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler et al.(2010, p.76) bauran pemasaran adalah :”the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”

Bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (product) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada target pasar.
2. Harga (price) adalah sejumlah uang yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat (place) termasuk aktifitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi target konsumen.
4. Promosi (promotion) berarti aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dapat dilihat dari sumber-sumber bukan pemasaran maka lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak paten dan citra masyarakat (*public image*) melalui citra masyarakat dengan membuat *Brand Image* yang melekat dalam benak konsumen, sehingga dapat mempunyai *Perceived Produk Quality* suatu perusahaan yang dimana membuat produk tersebut dapat memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen *Consumer Satisfaction*.

## 2.2 Definisi *Brand*

*Brand* merupakan identitas untuk membedakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Selain itu, dengan identitas yang khusus dari suatu produk, maka akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut.

*Brand* adalah salah satu bagian yang penting dalam menumbuhkan persepsi yang positif di benak konsumen. Selain itu, *Brand* juga menjadi bagian yang penting karena memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 275) bahwa “*Brand* atau merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk-pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas setiap kali mereka membeli.”

Kotler & Armstrong (2012, p. 275) mendefinisikan *Brand* adalah “sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.” Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas produk atau jasa suatu perusahaan dan dapat membantuk konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Namun menurut Kotler & Keller (2009, p. 259) ada 6 tingkat pengertian merek, yaitu:

1. Atribut

Merek (*Brand*) mengingatkan pada atribut tertentu, perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut untuk mengiklankan produknya.

2. Manfaat

Merek (*Brand*) tidak hanya merupakan serangkaian atribut. Konsumen tidaklah mencari atribut melainkan mencari manfaat. Atribut dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/ atau manfaat emosional.

3. Nilai

Suatu produk juga menggambarkan nilai dari produsen. Mercedes menyatakan nilai akan performa yang sangat baik, keamanan, dan prestise.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya dari suatu daerah atau suatu Negara Tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga dapat mempunyai kepribadian sesuai pandangan dari masing-masing individu dari merek yang bersangkutan.

6. Pemakai

Merek sangat menunjukkan jenis konsumen yang membelinya atau menggunakan merek tersebut. Maka yang diharapkan adalah pemakai produk yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian dari produk yang ada.

### **2.2.1 Peran Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

### **2.2.2 Kriteria Pemilihan Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 269), terdapat 6 pemilihan kriteria merek, yaitu:

1. Mudah diingat (*Memorable*).  
Seberapa mudah merek diingat dan dikenali oleh konsumen.
2. Bermakna (*Meaningful*)  
Sejauh mana unsure merek dapat dipercayai dan sugestif terhadap katagori yang berhubungan. Merek dapat dipercayai (*Credible*) dan dengan melihat mereknya, konsumen dapat mengenali produk dan tipe orang yang menggunakan produk tersebut.
3. Disukai (*Likeable*)  
Secara estetika seberapa menarik merek tersebut dilihat secara visual dan verbal. Bagaimana konsumen menemukan unsur merek itu menarik secara estetis.
4. Dapat menyesuaikan diri (*Adaptable*)  
Merek dapat menyesuaikan dengan zaman dan tempat jadi setiap tahun tidak perlu menggnti merek.
5. Dilindungi (*Protectable*)  
Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh orang lain.

### **2.2.3 Keuntungan Merek**

Merek sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Merek dapat membantu konsumen dalam mengenali suatu produk perusahaan. Dengan adanya merek memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dan membantuk perusahaan untuk dapat menanamnya produknya di benak konsumen. Menurut Keller (2008, p 20) merek dapat memberi keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Keuntungan merek bagi konsumen (Keller,2008,p. 20):

1. Sebagai identifikasi sumber produk.
2. Penetapan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu.
3. Sebagai pengurang risiko dalam keputusan menggunakan produk, seperti risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu.
4. Pengurang biaya pencarian (*Search Cost*).
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis.
7. Sinyal kualitas.

Keuntungan merek bagi perusahaan adalah (Keller, 2008, p. 20) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk
2. Sebagai sarana proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif
6. Sumber financial returns.

#### **2.2.4 Definisi *Brand Image***

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler&Amstrong,2012,p.225).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot & Tudorica,2001)
3. *Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti Citra merek adalah persepsi

tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2008, p. 51).

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 783)” *Brand Image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers’ memory*”.

Dari beberapa ahli yang mendefinisikan pengertian *Brand Image* dapat diketahui bahwa *Brand Image* merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai suatu merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah keyakinan dan persepsi konsumen tentang suatu merek yang sudah ada dalam pemikiran atau ingatan konsumen.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek:

Menurut Keller (2012, p. 167) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image*.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen tertentu.
2. Dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan, terkait dengan fungsi barang yang dimanfaatkan konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen melayani konsumen
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang dialami oleh konsumen

6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, merupakan pandangan atas informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut

Citra merek terdiri dari tiga jenis (Thamrin, 2010), yaitu :

- a. Citra Perusahaan.

Citra perusahaan merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi, popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

- b. Citra Konsumen

Citra dari sudut pandang konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

- c. Citra Produk

Citra produk merupakan suatu penggambaran kepuasan yang akan diperoleh konsumen apabila mengkonsumsi produk tersebut. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi dan persepsi konsumen. Citra produk dikaitkan dengan konsumen mempersiapkan sebuah produk atas dasar sekumpulan asosiasi terhadap produk tersebut. Asosiasi tersebut berdasarkan atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Menurut Hsieh et. Al. Dalam Sondoh et al, (2007:86) Citra merek yang baik dapat membantu seorang konsumen dalam menemukan kebutuhan yang dipenuhi dan membantu konsumen dalam membedakan merek tersebut dan karenanya meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

Menurut E. Runyon dalam Lutiary Eka Ratri (2007), beberapa faktor yang membentuk dan mengendalikan citra merek yang tepat kepada konsumen yaitu;

1. Produk itu sendiri

Apabila calon konsumen telah mengetahui produk perusahaan, berarti kesan tertentu telah disampaikan oleh suatu produk baik positif maupun negatif. Suatu produk memiliki citra dalam pikiran konsumen dalam rupa penampilan, rasa, bentuk dan lain-lain. Dari citra tersebut dapat terbentuk suatu komunikasi kepada konsumen, walaupun hanya mendengar atau melihat merek tersebut akan selalu mengingat produk tersebut.

2. Kemasan dari produk itu sendiri

Dalam sebuah bisnis industri air minum dalam kemasan sangat penting bagaimana cara membuat tampilan luar kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat menjadi *trademark* unik bagi air minum dalam kemasan tersebut. Dengan kemasan yang unik menjadi komunikasi ide yang dapat meningkatkan citra merek dari perusahaan air minum dalam kemasan tersebut.

3. Nama dan merek itu sendiri

Nama merek juga menunjukkan citra merek yang baik. Dengan adanya nama merek tersebut, perusahaan dapat mendifersifikasikan produk.

4. Harga produk itu sendiri

Harga pada suatu produk dapat menciptakan citra merek dari perusahaan tersebut, jika membawa citra simpel dan feleksibel, suatu perusahaan kharus mampu menetapkan harga sesuai *Value Based Princing*.

Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart, merek sangat penting karena citra merek yang baik dapat membangun koneksi emosi dengan konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara rasional, namun menciptakan reaksi emosi (2008;287).

Silva dan Alwi(2008) menjelaskan bahwa citra merek perusahaan tidak hanya mempengaruhi *competitive advantage* suatu perusahaan. Namun juga dapat membantu perusahaan dalam terjadinya pembelian barang atau jasa secara berulang.

Keller dalam Sondoh et al, (2007:87) menjelaskan keuntungan dari citra merek sebagai penilaian pribadi yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa, yaitu apa yang dianggap konsumen dapat dilakukan oleh suatu produk untuk mereka.

### **2.2.5 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Kotler, Keller 2009 yaitu :

1. *Product Attribute* (Atribut Produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga.
2. *Consumer Benefits* (Manfaat bagi Konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## **2.3 Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 266) definisi produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

### **2.3.1 Klasifikasi Produk**

Produk dan jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya. Menurut Kotler & Armstrong. (2012, p. 269) produk dan jasa diklasifikasikan menjadi produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*). Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Sedangkan produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis (Kotler & Armstrong, 2012, p. 269).

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 269) produk konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yang terdiri dari:

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian minimum.
2. Produk belanja (*Shopping Product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk dengan cermat.
3. Produk khusus (*Speciality Product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
4. Produk yang tak dicari (*Unsought Product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

### **2.3.2 Diferensiasi produk**

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan diferensiasi produk menurut Kotler et al. (2012, p.351) yang terdiri dari :

1. Fitur (*Feature*). Kebanyakan produk ditawarkan dengan fitur yang bermacam-macam sebagai pelengkap fungsi dasar produk.
2. Kustomisasi (*Customization*). Melihat kebutuhan pelanggan secara individual

3. Kualitas performa (*Performance Quality*). Kualitas performa adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*). Unit produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*Durability*). Sebuah ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan baik dibawah kondisi normal atau kondisi stressful 'tertekan atau mendesak'.
6. Keandalan (*Reability*). Keandalan adalah ukuran akan kemungkinan produk tidak gagal pemakaian dalam jangka waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki (*Repairability*). Mengukur kemudahan dalam perbaikan produk saat gagal pemakaian.
8. Gaya (*Style*). Menggambarkan tampilan produk terhadap pembeli.hal ini menciptakan kekhususan atau perbedaan.

Kotler et al (2012, p.412) mengatakan bahwa perusahaan dapat saja memiliki tujuan menjadi *product-quality leader* ' pemimpin dalam kualitas produk'didalam pasar,dimana produk dikarakteristikan dengan level yang tinggi dalam kualitas yang dirasakan,selera,dan status dengan harga yang cukup untuk masih tetap dapat dijangkau konsumen.

### **2.3.3 Perceived Product Quality**

Persepsi konsumen yang baik akan muncul apabila kesan kualitas yang baik,sehingga suatu persepsi baik akan tercipta apabila sebuah produk maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan kepentingan yang berbeda-beda. Dengan membahas kualitas suatu produk atas jasa, tidak akan terlepas dari perasaan atas pengalaman yang konsumen rasakan saat melibatkan diri dalam merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Aaker (1991, p. 124) *Perceived Quality dapat* diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan harapan konsumen. Kesan kualitas mengacu pada keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaaan dan keunggulan sebuah merek.*Perceived Quality* yang tinggi dan jelas bagi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Aaker(1991:91) membagi dimensi *Perceived Quality* dalam bentuk produk sebagai berikut

:

#### *1. Performance*

Fungsi utama suatu produk yang meliputi berbagai macam karakteristik operasional utama pada suatu produk.

2. *Features*

Bagian tambahan dari produk dan merupakan elemen dari produk yang berguna untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis

3. *Conformance with spesification*

Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang masih sederhana. Mengurangi adanya cacat produksi yang timbul pada sisi pelanggan,

4. *Reliability*

Konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan waktu yang dibutuhkan produk untuk berfungsi sebagaimana harusnya.

5. *Durability*

Jangka waktu ekonomis dari produk tertentu untuk terus berfungsi sampai nilai ekonomisnya habis atau tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

6. *Service ability*

Mencerminkan bagaimana produsen memberikan pelayanan atas pembelian produk tersebut.

7. *Fit and finish*

Tersedianya layanan setelah terjadi penjualan sehingga konsumen tetap merasa aman dalam penggunaannya setelah pembelian dilakukan.

Untuk meningkatkan kualitas barang agar tetap terjaga dibutuhkan adanya sebuah efek produk yang berantai pada sebuah merek. Contohnya, konsumen yang senang terhadap sebuah merek tertentu yang sudah memberikan pengalaman yang baik bagi dirinya, akan meningkatkan efek penjualan karena secara tidak langsung, dirinya seolah-olah menjadi iklan dari perusahaan tersebut dalam memasarkan produk tersebut ke orang lain secara mulut ke mulut (Clark et.al., 2009:212).

*Perceived Product Quality* mempunyai beberapa tingkatan (Thamrin. 2010:4):

1. *Produk-level one*

Kualitas produk dan jasa merupakan dasar dari *customer value*. kualitas dapat didefinisikan sebagai perlengkapan subyektif yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa. Setiap konsumen sudah mempunyai kriteria kualitasnya sendiri untuk

menilai produk dan jasa yang ada, dan jika kualitasnya tidak sesuai dengan kriteria konsumen maka konsumen tidak akan membeli produk dan jasa tersebut.

2. Ekspetasi - *level two*

Supaya produk atau jasa dinilai berkualitas, perusahaan tidak hanya memperhatikan penampilan tapi juga berusaha agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen ini seringkali lebih besar dari kualitas minimum. Nilai dari harapan juga dapat berubah, hal ini bisa dipengaruhi oleh alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

3. Value added- *level three*

Pada level ini terdiri dari aktivitas dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan yang membawa added value terhadap produk tersebut. Tingkat pelayanan yang menambah nilai produk atau jasa akan meningkatkan *perceived value* konsumen.

4. Total produk/ *partnership-level four*

Level ini merupakan hal yang paling sulit untuk dicapai. Pada tingkatan ini terjadi hubungan saling melengkapi antara pihak produsen dan konsumen, yaitu pihak produsen memahami dan memenuhi tujuan masing-masing yang menguntungkan kedua belah pihak.

## **2.4 Consumer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)**

### **2.4.1 Definisi Consumer Satisfaction (Definsi Kepuasan Konsumen)**

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yakni “*satis*” yang berarti cukup baik, dan “*factio*” yang berarti melakukan. Kepuasan dapat berarti upaya atau niat untuk membuat sesuatu menjadi cukup baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:9);” *Consumer satisfaction is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation*”. Kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan persepsi seseorang terhadap performa dari suatu produk maupun layanan jasa yang dikorelasikan dengan harapan konsumen. Jika suatu performa jauh melebihi dari harapan konsumen maka hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen tersebut merasa kepuasannya tercapai.

Oliver, dalam Chadha & Kapoor (2009) menyatakan bahwa “*Consumer satisfaction is a summary psychological state when the emotion surrounding disconfirmed expectation are couple with the consumer’s prior feelings about consumption experience.*”

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012,p.37) adalah ;”*The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations.*” artinya, kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara kinerja atau manfaat suatu produk yang dirasakan oleh pembeli, dibandingkan dengan ekpetasi atau harapan pembeli.

Jika melihat dari pengertian-pengertian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen antara kinerja dan prodak atau jasa tersebut. Tentu saja kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh penyediaan produk atau jasa agar konsumen merasa puas dan tetap menggunakan produk mereka.

#### **2.4.2 Mengukur kepuasan konsumen**

Menurut Walker, dan Mullins (2011,p.244),ukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah :

1. Harga dan pilihan knsumen terkait beragam dimensi dari kualitas produk dan jasa. Hal ini meliputi kinerja produk, fitur, keandalan, penyampaian tepat waktu, kompetensi dari personil yang menyampaikan jasa.
2. Persepsi harapan mereka. Jika terdapat seberapa baik perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Jika terdapat celah dimana harapan pelanggan melampaui pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Area ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.4.3 Strategi memuaskan konsumen**

Subagyo (2010, p.10) mengatakan bahwa ada beberapa strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan konsumen, yaitu :

1. *Relation Marketing and Mangement*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang, yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
2. *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yan lebih mengefektifkan harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

3. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan *Aftermarketing*, strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih.
4. *Superior Customer Service*, diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
5. *Technology Infusion Strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan.
6. Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting : a) empati terhadap pelanggan yang marah, b) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, c) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, d) kemudahan konsumen untuk mengontak perusahaan.
7. Strategi pemulihan layanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ jasa, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

#### **2.4.4 Hal- hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.**

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013,p. 81-83) menyebutkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen,yaitu :

1. *Product and Service Feature*

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap fitur-fitur dari produk atau jasa tersebut.

2. *Customer Emotions*

Emosi dari konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan mereka terkait dengan suatu produk atau jasa. Emosi yang positif seperti ketika konsumen sedang senang atau merasa bahagia, akan meningkatkan pengalamannya ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sebaliknya, jika suasana hati sedang buruk, emosi-emosi yang negatif akan ikut terbawa ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan membuat konsumen merespon secara negatif.

3. *Attributions for Service Success or Failure*

Penyebab yang dipresepsikan oleh konsumen atau suatu hal, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen terkejut atas hasil yang didapatnya (lebih baik maupun lebih buruk dari yang diperkirakan), mereka akan mencari alasan atau

penyebabnya. contohnya ketika seseorang yang menggunakan produk diet dari suatu perusahaan dan berat badannya tidak berkurang sesuai yang diharapkan, dia akan mencari penyebab mengapa hal itu terjadi, apakah karena memang produknya tidak berhasil atau hal lainnya, sebelum akhirnya merasa tidak puas terhadap produk tersebut.

#### 4. *Perceptions of Equity or Fairness*

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kewajaran dan keadilan. Konsumen akan bertanya pada diri mereka apakah mereka sudah dilayani secara adil seperti konsumen lainnya, apakah harga yang mereka bayar sesuai, apakah konsumen lain mendapatkan penawaran atau pelayanan yang lebih menarik, dan lainnya. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang tidak adil, maka mereka akan merasa tidak puas.

#### 5. *Other Customers, Family Members, and Coworkers*

Selain karena hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, kepuasan konsumen juga seringkali dipengaruhi oleh orang lain. Meskipun dalam menggunakan suatu produk atau jasa, kepuasan seseorang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya, namun apa yang dikatakan oleh orang lain, perasaan orang lain mengenai produk atau jasa tersebut, juga dapat mempengaruhi kepuasan.

Kepuasan konsumen juga memiliki beberapa dimensi yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan (Irawan et al. 2003, pp37-42) :

##### 1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata kualitas produk tersebut baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan dan desainnya menawan.

##### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka lebih menyukai harga yang

sedikit lebih mahal namun kualitasnya baik daripada harganya murah namun kualitasnya buruk.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat bergantung pada sistem, teknologi dan manusia. Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu memuaskan karyawannya agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik. Jika karyawan merasa puas, akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

### 4. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dapat timbul akibat faktor emosi. Contohnya, mereka yang memiliki rumah dikawasan elite akan merasa lebih percaya diri, sukses dan bangga. Rasa percaya diri dan simbol sukses merupakan contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk. Suatu produk akan memberikan kepuasan karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang baik dan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

### 5. Kemudahan

Konsumen akan merasa senang apabila mudah mendapatkan barang atau jasa. Pelanggan akan semakin puas, apabila produk relatif mudah dan efisien dalam mendapatkannya. Biasanya apabila produk sulit didapatkan, konsumen akan cenderung mengeluh dan mulai merasa tidak puas dari awal (sebelum mengkonsumsi).

## **2.5 Aspek Keuangan**

Manajemen keuangan adalah kegiatan memperoleh sumber dana dengan biaya yang semurah-murahnya dan menggunakan dana seefektif dan seefisien mungkin untuk mencipta laba dan nilai tambah ekonomi (Soemarso S.R, Akuntansi Suatu Pengantar, 2010:13). Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

### 2.5.1 Laporan Keuangan

Laporan perusahaan bertujuan untuk meringkas kegiatan dan hasil dari kegiatan tersebut untuk jangka waktu tertentu. Laporan keuangan menjadi penting karena memberikan informasi yang bisa dipakai untuk pengambilan keputusan. Laporan keuangan adalah pernyataan yang disajikan oleh suatu organisasi pada umumnya dan organisasi perusahaan khususnya tentang posisi keuangan dalam kegiatan operasi dan arus kas (Dr. Mamduh M. Hanafi, M.B.A.,2014:13). Laporan keuangan membentuk dasar untuk memahami posisi keuangan perusahaan, dan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan yang telah lampau dan prospeknya di masa datang. Laporan keuangan memiliki kemampuan untuk menyajikan secara jelas kesehatan keuangan perusahaan guna memberikan keputusan bisnis yang informatif. Tujuan pemakai laporan keuangan adalah mengetahui dan menafsirkan informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai perusahaan. Laporan keuangan terdiri dari laporan laba/rugi, laporan perubahan modal, dan laporan arus kas dan neraca.

#### 2.5.1.1 Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan adalah harga patokan atau pokok yang dimiliki oleh penjual ketika ia akan menjual suatu barang (Ryan Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami, Cara Membuat HPP dengan Praktis, 2012:3). HPP pada perusahaan manufaktur adalah harga pokok produksi ditambah dengan biaya-biaya lain yang dikeluarkan sampai barang tersebut siap untuk dijual. Metode hitung HPP yaitu :

$$\text{Harga Pokok Penjualan} = \text{Persediaan awal} + \text{Pembelian bersih} - \text{Persediaan akhir}$$

HPP

muncul pada laporan laba/rugi sebagai komponen utama dari biaya operasi. HPP disebut juga sebagai biaya penjualan. Yang termasuk dalam harga pokok penjualan adalah biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik serta yang tidak termasuk dalam HPP adalah penjualan, iklan atau riset dan pengembangan.

#### 2.5.1.2 Laporan Laba / Rugi

Lyn M. Fraser dan Aileen Ormiston dalam bukunya yang berjudul Memahami Laporan Keuangan (2008:166), mengatakan laporan laba rugi juga disebut “laporan pendapatan” (*statement of earning*), menyajikan pendapatan, beban, laba bersih, dan laba per

saham untuk satu periode akuntansi, biasanya setahun atau satu triwulan. Laporan laba rugi merupakan bagian dari produk berbagai pilihan estimasi, pertimbangan akuntansi luas yang mempengaruhi hasil yang dilaporkan, seperti halnya kebijakan bisnis, kondisi ekonomi, dan banyak variable yang mempengaruhi hasil yang dilaporkan. Laporan laba rugi berasal dari dua format dasar, dan dengan variasi terperinci dalam tingkat penyajian yang detail.

### **2.5.1.3 Neraca**

Menurut Lyn M. Fraser dan Aileen Ormiston dalam buku yang berjudul Memahami Laporan Keuangan (2008:63), mengatakan neraca disebut juga laporan kondisi atau laporan posisi keuangan, menyediakan informasi yang berharga tentang bisnis perusahaan, khususnya bilamana diteliti dalam periode beberapa tahun dan dievaluasi dengan laporan keuangan lainnya. Neraca menunjukkan kondisi keuangan atau posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu. Laporan ini adalah suatu ikhtisar tentang apa yang dimiliki perusahaan (aktiva) dan apa yang merupakan kewajiban perusahaan kepada pihak luar (hutang) dan kepada pemilik perusahaan (ekuitas pemegang saham). Menurut definisi, saldo akun pada suatu neraca haruslah seimbang, jadi total semua aktiva harus sama dengan jumlah kewajiban dan ekuitas pemegang saham. Persamaan keseimbangan tersebut diekspresikan sebagai:

$$\text{Aktiva} = \text{Kewajiban} + \text{Ekuitas (Modal)}$$

### **2.5.1.4 Laporan Perubahan Modal**

Laporan perubahan modal adalah salah satu bentuk laporan keuangan memberikan informasi tentang penyebab bertambah atau berkurangnya modal selama periode tertentu. Melalui laporan perubahan modal dapat diketahui sebab-sebab perubahan modal selama periode tertentu. Didalam laporan perubahan modal terdapat beberapa komponen, diantaranya:

- Modal awal
- Laba/rugi
- Prive
- Modal akhir

## **2.6 Aspek Personalia**

Menurut Edwin B. Flippo dalam buku Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2011:3), manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumberdaya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

### **2.6.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan**

Dalam buku Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia (2012:43) pengarang Ayon Triyono, menurut Umar (2004), rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan yang tersedia. Menurut Gomes dalam buku yang sama, rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi.

### **2.6.2 Audit SDM (Evaluasi)**

Audit SDM merupakan tindak lanjut dari realisasi perencanaan-perencanaan yang telah dilakuakn. Audit SDM penting dan mutlak harus dilakuakn untuk mengetahui apakah para karyawan bekerja dengan baik dan berperilaku sesuai rencana. Pelaksanaan audit sangat penting bagi perusahaan maupun bagi karyawan yang bersangkutan (H. Malayu S.P. Hasbuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, 2005:259).

Menurut T. Hani Handoko dalam bukunya Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2011:135), mengatakan penilaian prestasi kerja adalah proses melalui mana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Kegiatan ini dapat diperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada karyawan tentang pelaksanaan kerja mereka.

### **2.6.3 Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi)**

Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (T. Hani Handoko, Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia, 2011:155). Sedangkan menurut Drs Malayu S.P. Hasibuan (Manajemen Sumber Daya Manusia, 2005:118), Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan perusahaan.

Kompensasi inilah yang akan dipergunakan karyawan beserta keluarganya untuk memenuhi kebutuhan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat.

#### 2.6.4 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan Hubungan Kerja adalah fungsi operatif terakhir manajemen sumber daya manusia dari suatu organisasi perusahaan (Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, 2005:208). Pemutusan hubungan kerja mengakibatkan dampak negatif bagi karyawan karena dengan adanya pemutusan kerja, maka perusahaan wajib membayar uang pesangon sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan harus sesuai dengan masa kerja karyawan tersebut.

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh CV Risman Wijaya Keramik adalah bila ada karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas, melalaikan tugas dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

#### 2.6.5 Produktivitas

Produktivitas merupakan konsep yang menggambarkan hubungan dengan hasil (jumlah barang dan jasa yang diproduksi) dengan sumber (jumlah tenaga kerja, modal, tanah, dan sebagainya) untuk menghasilkan hasil tersebut (Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Produksi, 2012:41). Sedangkan menurut Ayon Triyono (Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia, 2012:61), produktivitas dapat diartikan sebagai perbandingan antara hasil-hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang dipergunakan atau perbandingan jumlah produksi (output) dengan sumber daya yang digunakan (input).

Produktivitas berarti keseimbangan antara semua faktor-faktor produksi yang akan memberikan output yang paling besar dengan usaha tertentu. Jadi produktivitas kerja dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Produktivitas kerja} = \frac{\text{Jumlah produktivitas per tahun}}{\text{Jam kerja yang ditetapkan}}$$

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah Metode Asosiatif. Metode Asosiatif merupakan metode yang mengkaji dan memperbandingkan antara beberapa variable penelitian baik dalam domain variable independen atau variable bebas maupun variable dependen atau variable terikat. Metode asosiatif ini umumnya dilaksanakan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variable yang dibahas. Khusus untuk analisis pengaruh memberikan nilai prediktif dimasa yang akan datang terhadap hubungan variable bebas dan terikat yang telah signifikan nilainya

#### **3.1 Sifat Data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Malhotra (2010, p. 120) mendefinisikan data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah penelitiannya secara spesifik.

Secara garis besar Data primer adalah Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, dan penilaian dari konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Banyu Thirta Widhi (BTW) di wilayah Depok(Hankam) sebagai responden (dengan menyebar kuesioner), penjelasan dan keterangan dari pihak CV.D&D JAYA serta keterangan hasil pengamatan secara langsung di perusahaan CV.D&D JAYA di wilayah Depok.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data dari dalam perusahaan :

Agar penelitian yang dilakukan pada CV.D&D JAYA ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pihak CV.D&D JAYA dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

2. Data dari luar perusahaan :

Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui kuisoner, dengan cara memberi

seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011, p. 199).

**Tabel 3.1 Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

<b>Data</b>	<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
- <i>Brand Image, Perceived Product Quality</i>	- kuantitatif	- primer
- <i>Consumer Satisfaction</i>	- kuantitatif	- primer

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak mungkin penulis memperoleh informasi yang tepat dan akurat tanpa menggunakan metode penelitian untuk memahami permasalahan yang ada.

Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode deskriptif analisis, metode ini ditunjukkan guna memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan, dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk membuat Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan tugas akhir.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Kuisioner

Yaitu data primer yang diperoleh dari para responden yang bersifat kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka. Tentunya daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari Konsumen BTW serta sebuah set pertanyaan yang merupakan penjabaran dari variable *Brand Image* sebagai variable independent (X1), *Perceived Proudct Quality* sebagai variable independent (X2), dan *Consumer Satisfaction*

variable dependent (Y) merupakan materi pokok yang diramu menjadi sejumlah pertanyaan di dalam kuisisioner.

Dan tiap pertanyaan tersebut merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data-data primer. Kuesioner akan dibagikan kepada para agen serta konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Banyu Thirta Widhi (BTW) di wilayah Depok.

b. Wawancara

Yaitu pembicaraan langsung dengan pihak internal dari CV.D&D JAYA, dimana peneliti langsung melakukan tanya jawab serta melakukan pencatatan dokumen dengan meminta data yang ada misalnya latar belakang perusahaan, struktur organisasi, dan topik wawancara disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

c. Survey Lapangan

Yang akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden atau orang-orang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

**Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data	Teknik Pengumpulan Data
<p>- <i>Brand Image, Perceived Product Quality</i></p> <p>- <i>Consumer Satisfaction</i></p>	<p>- wawancara dan kuisisioner</p> <p>- wawancara dan kuisisioner</p>

**3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian**

**1. Populasi**

Populasi merupakan kumpulan dari orang-orang, situasi, atau barang yang penulis inginkan untuk membuat kesimpulan atau keputusan berdasarkan dari sampel (Sekaran dan Bougie, 2010). Populasi dalam peneliitian ini adalah para konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Banyu Thirta Widhi (BTW) yang tergolong aktif melakukan pembelian air pada CV.D&D JAYA di wilayah Depok. Hasil yang diperoleh ini tentunya berdasarkan data dari CV.D&D JAYA, yang bertempat di Jl. Dahlia No.82 kompleks SKU Hankam, Kelapa Dua Cimanggis Depok Jawa Barat..

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sedangkan Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang kita teliti atau sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan objek penelitian. Jadi, teknik *Sampling* adalah suatu cara memilih atau mengambil sampel yang terdapat di dalam populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Kuncoro dan Riduwan (2008;p40).

Dan teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan teknik sampling *Simple Random Sampling* dengan alasan jumlah populasi yang banyak dan cenderung bersifat deskriptif atau umum, serta pengambilan sample yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dari anggota populasi tersebut.

Untuk menentukan jumlah besaran sampel dalam *Simple Random Sampling*, maka digunakan Rumus Slovin. Riduwan kuncoro (2008;p210). Rumus ini digunakan untuk populasi yang di ketahui jumlahnya. Antara lain :

**Gambar 3.1 Rumus Slovin**

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{390}{390(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{390}{4,9} = 79,591$$

$$n = 80 \text{ responden (dibulatkan)}$$

### Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

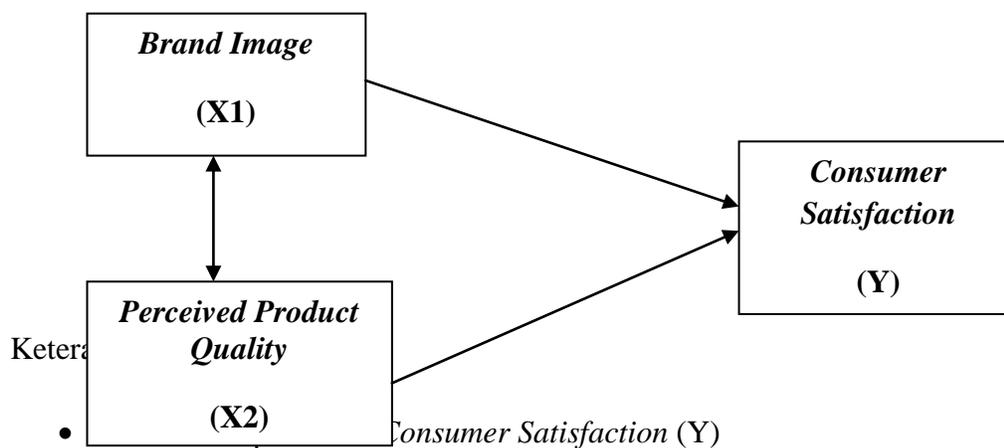
d<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Dalam penelitian ini ditentukan besaran sampel yang digunakan dari besarnya populasi para konsumen pada CV.D&D JAYA sebanyak 390, dengan kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir jadi besaran sampel yang diambil adalah sebanyak 80 Konsumen dimana jumlah sampel didapatkan dari penghitungan menggunakan “Rumus Slovin.”

### 3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi :

**Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran**



- Variabel independent : *Brand Image* ( $X_1$ ), *Perceived Product Quality* ( $X_2$ )

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh dari variabel (X) independent terhadap variabel (Y) dependent, di mana variabel independent merupakan variabel yang elemen-elemen di dalamnya dapat memengaruhi variabel dependent. Variabel (X) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ). Kedua variabel ini akan diukur untuk melihat tingkat pengaruhnya terhadap variabel dependent (Y) adalah *Consumer Satisfaction* pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Banyu Thirta Widhi (BTW) pada CV.D&D JAYA.

Data-data yang diperoleh untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel juga dapat dilihat dari 4P (pemasaran, produksi, keuangan dan personalia) dalam laporan PKL (sumber CV.D&D JAYA).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pre-test* kuisioner, karakteristik responden, uji asumsi regresi klasik, dan regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menguji tingkat reliabilitas dan validitas alat ukur berupa kuisioner yang akan digunakan dengan menggunakan *software* SPSS 23.0.

### 1. Uji Validitas *Pretest*

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrument menurut Riduwan (2004;p109-110) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur yang digunakan rumus:

**Gambar 3.3 Rumus Validitas**

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{hitung}$  = Koefisien korelasi

$\sum X$  = Jumlah skor item X

$\sum Y$  = Jumlah skor total Y

n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t<sub>hitung</sub>

r = Koefisien korelasi hasil r<sub>hitung</sub>

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (dk = n-2)

Kaidah keputusan : Jika  $t_{hitung} > t_{table}$  berarti valid sebaliknya

$t_{hitung} < t_{table}$  berarti tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas *Pretest*

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan rumus alpha.

Metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis realibilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan adalah *Alpha*. Riduwan Kuncoro (2008;p220). Menghitung koefisien reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* :

### Gambar 3.4 Rumus Croanbach Alpha

$$r = \left\{ \frac{K}{K - 1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_1}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r : koefisien reliabilitas

K : jumlah *item*

$\sum S_1$  : jumlah varian skor tiap *item*

$S_t$  : varian total

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik regresi normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Penjelasan masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.

Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Langkah-langkah uji normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.0:

1. Input data pada SPSS.
2. Dari menu analyze, pilih Descriptive statistic, lalu pilih Explore.
3. Masukkan variable yang hendak diuji pada kotak "Dependent List"
4. Pada bagian Display, klik pada kotak plots.
5. Kemudian buka kotak plots sehingga terdapat layer sebagai berikut:
6. klik kotak "normality plots with tests" dan nonaktifkan pilihan stem and leaf, pilih None pada bagian boxplots. Klik continue
7. Abaikan pilihan lain, klik Ok.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas adalah tolerance and variance inflation factor (VIF). Rule of thumb yang digunakan sebagai pedoman adalah jika VIF suatu variabel melebihi 10, dimana hal ini dapat terjadi apabila R2 melebihi 0,90 maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan apabila berbeda, disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas, dapat dilihat melalui diagram scatterplot (Ghozali, 2011, p.139). Dasar analisisnya adalah:

- a. Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal itu mengindikasikan adanya heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 3.3.1 Koefisien Korelasi Pearson

Korelasi Pearson product Moment (PPM) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antaravariabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Rumus yang digunakan Korelasi PPM (Sederhana) :

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

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat kuat

0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

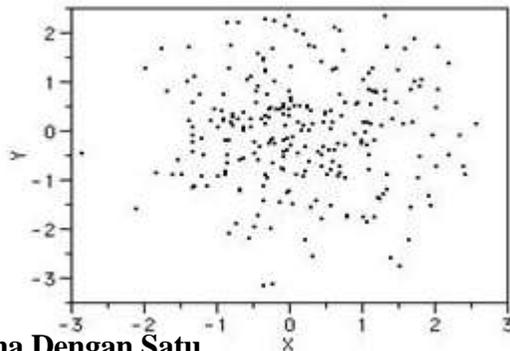
Sumber : Riduwan Kuncoro (2008;p62)

### 3.3.1.1 Kisaran Korelasi

Kisaran (*range*) korelasi mulai dari 0 sampai dengan 1. Korelasi dapat positif dan dapat pula negatif.

#### 1. Korelasi Sama Dengan Nol

Korelasi sama dengan 0 mempunyai arti tidak ada hubungan antara dua variabel. Jika dilihat dari sebaran data, maka gambarnya akan seperti terlihat di bawah ini:



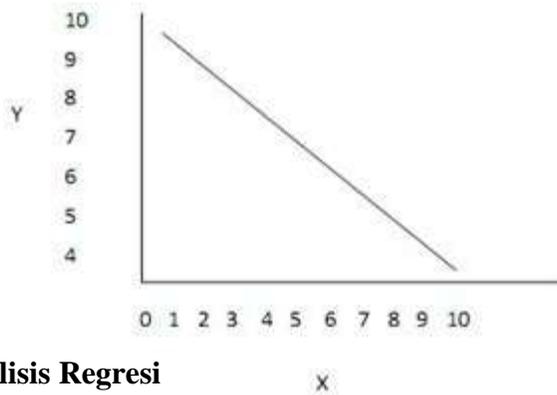
#### 2. Korelasi Sama Dengan Satu

Korelasi sama dengan + 1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) positif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y juga naik seperti pada gambar yang tertera di bawah ini:



#### 3. Korelasi Sama Dengan Minus Satu

Korelasi sama dengan -1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) negatif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y turun dan sebaliknya seperti pada gambar yang tertera di bawah ini:



### 3.3.2 Analisis Regresi

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Regresi dapat juga diartikan sebagai usaha memprediksi perubahan. Peramalan tidak memberikan jawaban pasti tentang apa yang akan terjadi, melainkan berusaha mencari pendekatan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Jadi, regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang terjadi di masa depan untuk memberikan sumbangan menentukan keputusan yang terbaik. Riduwan dan Kuncoro (2008;p83).

Dalam uji ini digunakan regresi sederhana dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

### 3.3.2.1 Regresi Berganda

Menurut Nugroho (2005;p43), regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen disebut regresi sederhana. Model persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sedangkan regresi yang memiliki satu variabel dependent (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X1 dan X2) disebut regresi berganda. Model persamaan dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3$$

Regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen, bila dua/lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi atau di naik turunkan nilainya (jumlah variabel independennya minimal dua). Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + BX_1 + BX_2$$

Untuk bisa  $Y = a + BX_1 + BX_2$  ap variabel harus tersedia, selanjutnya berdasarkan data itu, peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia, selanjutnya berdasarkan data itu, peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

Menurut Sugiyono dalam buku Statistika untuk Penelitian (2010:275), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor

predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_n.X_n$$

Keterangan :

Y = variabel Terikat

X<sub>1</sub>= variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = variabel bebas ketiga

X<sub>n</sub>=variabel bebas ke-n

a dan b<sub>1</sub> serta b<sub>2</sub> = konstan

**3.3.3 Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :**

*a. Membuat tabel penolong*

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> .Y	X <sub>2</sub> .Y	X <sub>1</sub> .X <sub>2</sub>
1	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
N	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	∑ X <sub>1</sub>	∑ X <sub>2</sub>	∑ Y	∑ X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	∑ X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	∑ Y <sup>2</sup>	∑ X <sub>1</sub> .Y	∑ X <sub>2</sub> .Y	∑ X <sub>1</sub> .X <sub>2</sub>

*b. Menerapkan metode skor deviasi*

$$1) \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$2) \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$3) \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$4) \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$5) \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$6) \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta  $b_1$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

2) Menghitung nilai konstanta  $b_2$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

3) Menghitung nilai konstanta  $a$

$$a = \frac{Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right)$$

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

e. Mencari korelasi untuk  $X_1$  dan  $Y$

$$r_{x_1 y} = \frac{n (\sum X_1 Y) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

f. Mencari korelasi untuk  $X_2$  dan  $Y$

$$r_{x_2y} = \frac{n (\sum X_2 Y) - (\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

g. Mencari korelasi untuk  $X_1$  dan  $X_2$

$$r_{x_1x_2} = \frac{n (\sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

h. Mencari korelasi untuk  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_2y} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

### 3.3.3.1 Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

1. Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho :  $\beta = 0$

Ha :  $\beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

d. Kaidah pengujian

Jika,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima Ho.

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak Ho.

e. Menghitung  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

1) Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

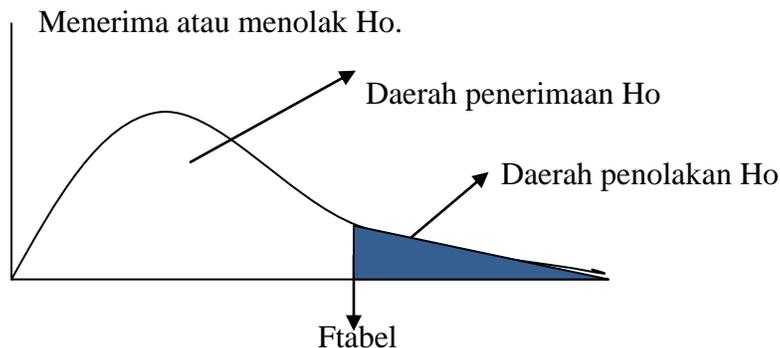
dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = n - m - 1 (penyebut)

f. Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

Tujuan membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g. Mengambil keputusan



2. Uji signifikansi secara parsial

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak

yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap Y.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap Y.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho :  $\beta_j = 0$

Ha :  $\beta_j \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  adalah koefisien yang akan diuji.

c. *Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ )*

d. *Kaidah pengujian*

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima.

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak.

e. *Menghitung  $t_{hitung}$*

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = nilai konstanta

$S_{b_i}$  = standar error

Sebelum menghitung  $t_{hitung}$  terlebih dahulu mencari nilai  $S_{b_i}$  (standar error). Adapun nilai  $S_{b_i}$  (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

1) *Menghitung nilai standar error*

- o Standar error  $S_{b_1}$

$$S_{b1} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

- Standar error  $S_{b2}$

$$S_{b2} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X1.X2}$ )

- Menentukan nilai varian

$$S_{X1.X2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X1.X2} = \sqrt{S_{X1.X2}^2}$$

Keterangan :

$S_{X1.X2}$  = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

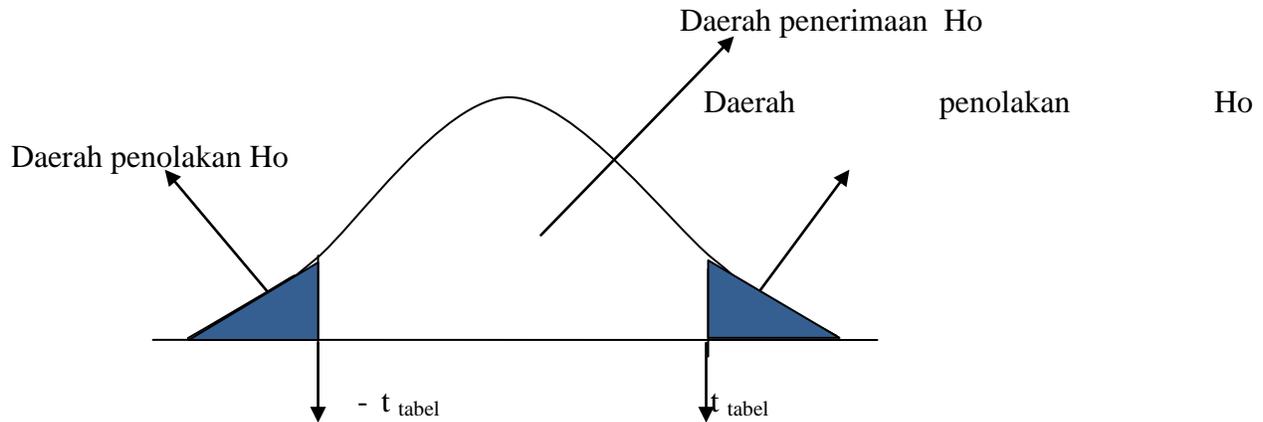
Rumus :  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

g. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

Tujuan membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

h. Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih,  $H_0$  atau  $H_a$ .



### 3.3.3.2 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Ronny Kountur (2005;p109-111), hipotesis merupakan istilah yang lazim digunakan dalam prosedur ilmiah. Sesuatu dikatakan ilmiah apabila prosedur membuat kesimpulan mengikuti prosedur-prosedur ilmiah.

Prosedur ilmiah dimulai dengan identifikasi masalah, kemudian mencoba mencari jawaban (sementara) atas permasalahan tersebut dengan membuat hipotesis, kemudian menguji hipotesis tersebut dan berdasarkan hasil pengujian lalu dibuat kesimpulan.

Ronny Kountur (2005;p111-113), hipotesis pada umumnya dinyatakan dalam bentuk:

- Hipotesis nol ( $H_0$ )
- Hipotesis alternatif ( $H_a$ )

Hipotesis nol atau dikenal pula dengan istilah *null hypothesis* adalah pernyataan hipotesis yang menunjukkan tidak ada perubahan sedangkan hipotesis alternatif atau dikenal pula dengan istilah *alternative hypothesis* adalah pernyataan hipotesis yang menunjukkan hasil yang diharapkan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diharapkan peneliti dan dinyatakan dalam bentuk hipotesis alternatif. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95% jadi tingkat kesalahan / *alpha* 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika  $\text{sig} > 0.05 = H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

Jika  $\text{sig} < 0.05 = H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima

Dengan demikian hipotesis yang dibuat adalah :

- Uji koefisien regresi secara simultan antara variabel  $X_1$  (*Brand Image*) dan  $X_2$  (*Perceived Product Quality*) terhadap variabel  $Y$  (*Consumer Satisfaction*)

$H_0$  : Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak berpengaruh secara simultan maupun individual dan signifikan terhadap variabel  $Y$

$H_a$  : Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara simultan maupun individual dan signifikan terhadap variabel  $Y$

Dimana:

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Perceived Product Quality}$

$Y = \text{Consumer Satisfaction}$

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### 4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan berbadan hukum CV (Comanditaire Venotschap/Persekutuan Komanditer), yang bergerak dalam memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK), yang didirikan pada tanggal 24 Agustus 2006 oleh Bapak Slamet Waluyo.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini terdiri atas 4 kategori diantaranya : Galon, Botol isi 600ml, Botol isi 1500ml dan Cup/Gelas.

#### 4.1.1.2 Klasifikasi Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan non mineral yang berdiri pada tahun 2006 dan didirikan oleh Bapak Slamet Waluyo. Bahan baku utama yang digunakan dalam membuat air non mineral “BTW” adalah air yang langsung di ambil dari Gunung Salak Bogor. Adapun profil usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

Nama perusahaan	: CV.D&D JAYA
Nama pemilik	: Slamet Waluyo
Jabatan	: Pimpinan(Pemilik)
Tanggal dan Tahun berdiri	: 24 Agustus 2006
Jenis usaha	: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Alamat/tempat usaha	: Jl.Dahlia No.82 Komplek SKUHANKAM Pasir Gunung selatan-Cimanggis Depok- Indonesia
Telepon	: (021) 8725889
Email	: <a href="mailto:alipdjatmiko@gmail.com">alipdjatmiko@gmail.com</a>
Nomor SIUP	: 0021/10-27/PK/I/2012
Nomor TDP	: 10.27.3.11.04581
No.SPPT SNI	: 0217/VV/X/2007
No.Sertifikat Halal	: 01121029240508
No.BPOM RI	: 249128001058
Nomor NPWP	: 02.605.040.1-412.000
Jumlah pekerja	: 25 orang
Modal awal	: Rp 124,000,000

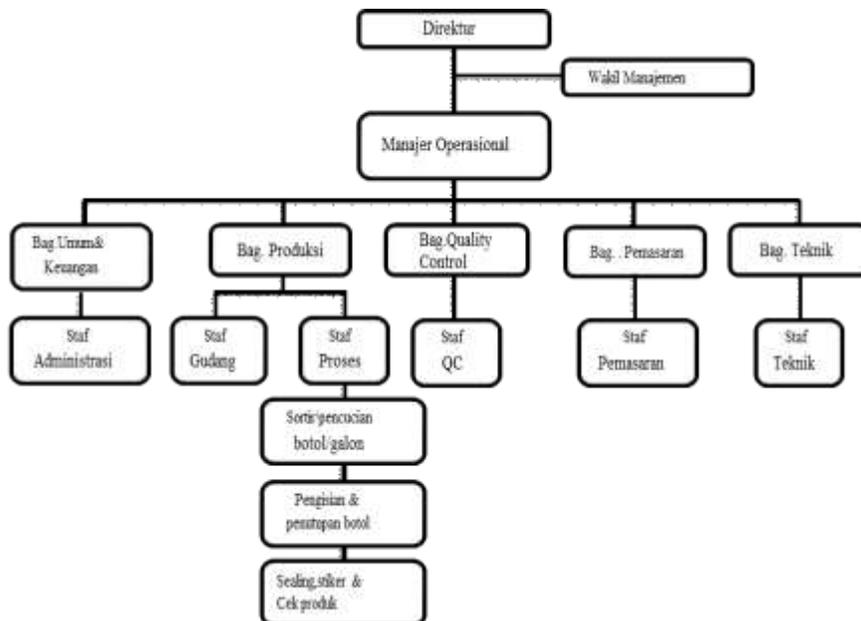
### 4.1.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. CV.D&D JAYA berlokasi di Jl.Dahlia No.82 Komplek SKUHANKAM Pasir Gunung selatan-Cimanggis Depok-Indonesia. Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif memerlukan pikiran dan pertimbangan yang luas dari pemimpin perusahaan. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

1. Penyediaan bahan baku air yang dibisa diperoleh dengan mudah di wilayah Bogor dari Gunung Salak.
2. Perusahaan yang berdiri merupakan perusahaan keluarga.
3. Tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan kualifikasi yang tinggi sehingga upah tenaga kerja juga terjangkau.
4. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat untuk memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

### 4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



#### **4.1.1.5 Deskripsi Jabatan**

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di CV.D&D JAYA:

##### **A. DIREKTUR**

- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan usaha kepada kuasa perusahaan (pemilik).
- Bertanggung jawab atas kelangsungna usaha perusahaan yang berkaitan dengan pihak eksternal yang menyangkut masalah legalitas,dana maupun kebijakan
- Menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan adanya ketidaksesuaian kebijakan internal perusahaan.
- Menentukan kebijakan operasional perusahaan yang tidak dapat diputuskan oleh manajer operasional.

##### **B. MANAJER OPERASIONAL**

- Bertanggung jawab kepada direktur atas seluruh pelaksanaan operasional perusahaan baik kelangsungan target produksi maupun pemasaran produk.
- Melaksanakan segala kebijaksanaan/keputusan yang ditetapkan oleh direktur.
- Membuat rencana pendanaan kebutuhan operasional pengembangan usaha perusahaan.
- Mengembangkan pangsa pasar hasil produksi.
- Melakukan pembelian mesin/peralatan pabrik.
- Melaporkan perkembangan jalannya perusahaan kepada direktur.

##### **C. WAKIL MANAJEMEN**

- Bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan system mutu sesuai dengan persyaratan BSN 10-1999 yang meliputi:
  - Memamtau efektifitas pelaksanaan system mutu perusahaan.
  - Melakukan pengendalian system mutu perusahaan
  - Menyiapkan pelaksanaan tinjauan manajemen.
  - Menyelesaikan perbaikan,penerbitan dan pendistribusian dokumen system mutu

- Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional perusahaan bila manajer operasional berhalangan atau tidak ada ditempat.
- Merencanakan/mengidentifikasi kebutuhan pelatihan personel.

#### D. KEPALA BAGIAN UMUM&KEUANGAN.

- Bertanggung jawab kepada manajer operasional atas pelaksanaan administrasi, keuangan dan personalia perusahaan.
- Melaksanakan pembelian kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari yang telah disetujui oleh manajer operasional.
- Melaksanakan pengeluaran keuangan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh manajer operasional.
- Menghubungi subkontraktor dan memproses pembelian kepada subkontraktor perusahaan.
- Menyiapkan surat menyurat/dokumen kegiatan perusahaan.
- Merencanakan pengeluaran biaya, membayar dan mencatat serta membuat laporan keuangan perusahaan.
- Membuat catatan administrasi, keuangan dan personalia perusahaan termasuk keluhan pelanggan terhadap kegiatan manajemen.

##### Staf administrasi :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian umum&keuangan atas penerimaan dan pencatatan keuangan, pengeluaran/penyerahan produk ke pelanggan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

#### E. KEPALA BAGIAN PRODUKSI

- Bertanggung jawab kepada manajer operasional atas pelaksanaan target produksi dan mutu produk sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan perusahaan.
- Membuat rencana produksi sesuai dengan data pemasaran dan kapasitas produksi.
- Menyiapkan pelaksanaan produksi
- Menjalankan dan mengendalikan proses produksi.
- Memberi identifikasi bahan/peralatan pada kegiatan produksi.
- Membuat laporan kepada manajer operasional tentang kegiatan produksi.

##### Staf Gudang :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi atas penerimaan,penyimpangan dan pencatatan barang digudang/tempat penyimpanan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Staf proses :

- Bertanggung jawab kepada bagian produksi atas penyediaan/sortir botol/galon,pengisian dan seal pada botol/galon sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

#### F. KEPALA BAGIAN QUALITY CONTROL

- Bertanggung jawab kepada manajer operasional atas pemeriksaan mutu sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- Membuat rencana kebutuhan bahan kimia/non kimia untuk keperluan pengujian
- Membuat jadwal dan mengajukan kalibrasi terhadap alat inspeksi/ukuran/pengujian yang dimiliki perusahaan.
- Menyiapkan bahan dan peralatan kerja pemeriksaan.
- Melakukan pemeriksaan mutu bahan,produk dalam proses dan produk akhir sesuai dengan persyaratan mutu.
- Memeriksa produk air minum dalam kemasan sebelum didistribusikan ke pasar
- Membuat laporan hasil pemeriksaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Memberi status pada bahan/produk yang diperiksa.
- Membuat laporan kepada manajer oprasional tentang kegiatan pengujian dan kegiatan lainnya yang terkait dengan kegiatan inspeksi.

Staf QC :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian QC atas pengecekan/pemeriksaan penerimaan,produk dalam proses dan produk akhir sesuai dengan prosedur/ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.

#### G. KEPALA BAGIAN PEMASARAN.

- Bertanggung jawab kepada manajer oprasional atas pelaksanaan target pemasaran hasil produksi.
- Mengatur dan mengkoordinir pengiriman/distribusi produk kepada pelanggan perusahaan.
- Melaksanakan pemasaran produk kepada pelanggan baru.

- Melakukan pencatatan keluhan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Staf Pemasaran :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran atas penjualan dan pengiriman produk sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.

#### H. KEPALA BAGIAN TEKNIK

- Bertanggung jawab kepada manajer operasional atas terpeliharanya peralatan/mesin produksi maupun kendaraan perusahaan.
- Merancang/membuat/mengganti peralatan/mesin produksi.
- Membuat rencana pemeliharaan peralatan/mesin produksi dan kendaraan operasional.
- Memperbaiki peralatan/mesin maupun kendaraan yang rusak.
- Menjalankan dan mengendalikan seluruh peralatan produksi/mesin produksi.
- Memberi identifikasi peralatan pada kegiatan produksi
- Membuat laporan kepada manajer operasional tentang kegiatan teknis.

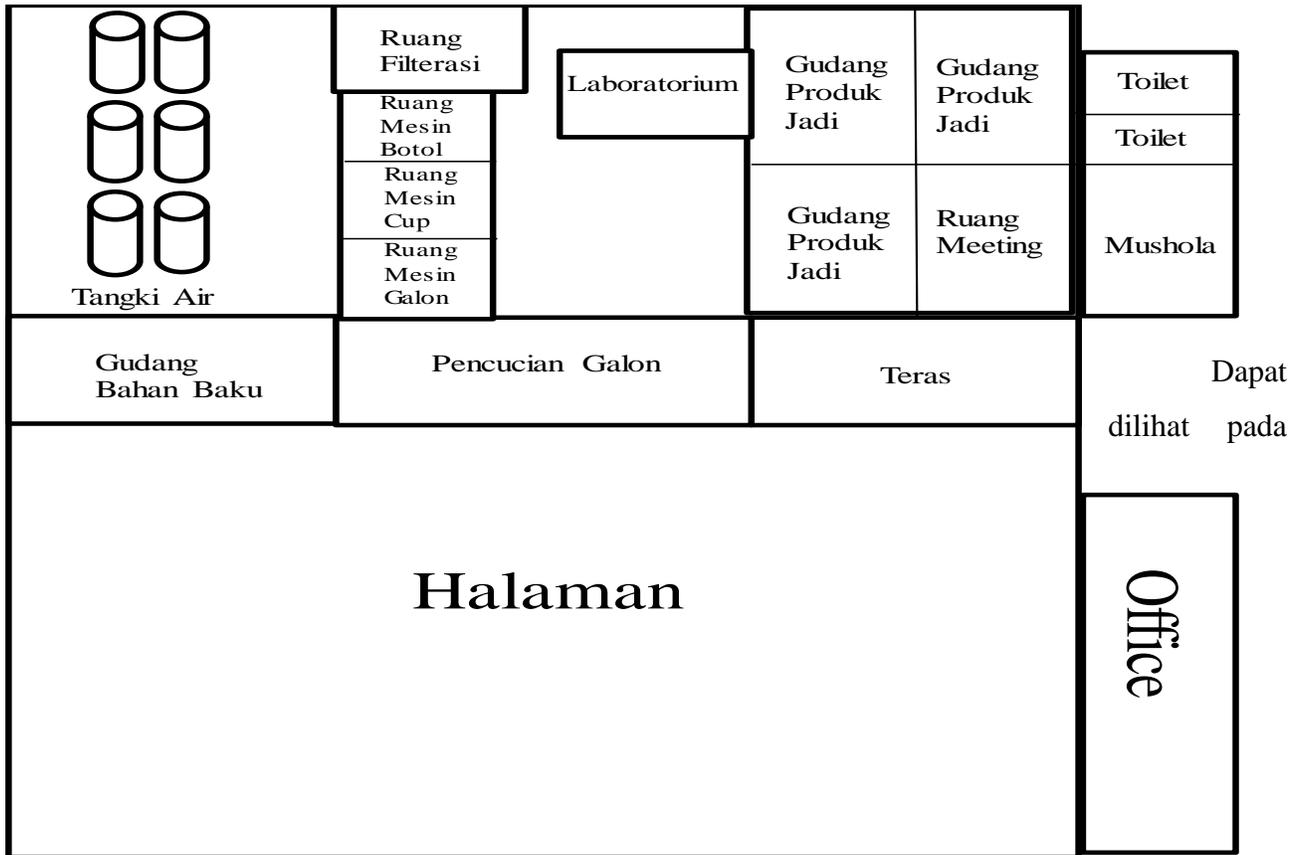
Staf Teknik :

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian teknik atas pemeliharaan/perbaikan peralatan produksi dan kendaraan untuk operasional perusahaan.

#### **4.1.1.6 Layout Perusahaan**

Layout (Tata Letak) merupakan pengaturan semua fasilitas pabrik yang bertujuan agar penggunaan ruang dalam pabrik menjadi lebih efisien dan efektif. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan layout (tata letak) peralatan dan alat-alat kerja dalam pabrik adalah urutan proses dan jumlah mesin, dan peralatan yang digunakan. Pengaturan Layout (Tata Letak) harus disesuaikan dengan besar ruangan yang ada. Karena tujuan pokok dari layout adalah untuk mendapatkan penggunaan ruang secara efisien dan memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan. Berikut adalah layout CV.D&D JAYA:

**Gambar 4.2 Layout CV.D&D JAYA**



layout diatas bahwa terdapat 4 ruang produksi berbeda (botol, cup, gallon, filterasi) dengan ruang yang bersebelahan, dimana kegiatan produksi dilakukan di semua lokasi, mulai dari dari penurunan bahan baku air di halaman dari truk tangki menuju gudang bahan baku , kemudian terjadinya produksi air minum non mineral dalam kemasan Banyu Thirta Widhi (BTW) hingga finishing untuk siap di jual ke para agen maupun konsumen BTW. Sementara untuk office CV.D&D JAYA hanya terdapat pada satu lokasi.

#### **4.1.2 Aspek Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, distribusi dan struktur harga. Tujuan dari promosi sendiri tentu tidak hanya untuk meningkatkan kuantitas penjualan, tetapi dengan adanya promosi dapat menciptakan suatu *Brand Image* dalam suatu produk ataupun jasa. Dalam segi promosi untuk menciptakan *Brand Image* yang baik di benak

konsumen tentunya tidak luput dari modal yang di keluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Karena dengan adanya *Brand Image* yang baik di benak konsumen akan menimbulkan kesan kualitas produk konsumen dalam menilai tingkat kepuasan konsumen suatu produk ataupun jasa.

#### 4.1.2.1 Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Promosi merupakan kegiatan komunikasi guna untuk meningkatkan volume penjualan serta menciptakan citra pada produk dimata konsumen dengan periklanan,dan usaha lain yang bersifat persuatif. Promosi juga merupakan kegiatan dalam menyampaikan informasi tentang barang dan jasa. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan dalam menjaga kestabilan penjualan. Promosi yang dilakukan perusahaan CV.D&D JAYA untuk memperkenalkan produk air minum dalam kemasan Banyu Thirta Widhi (BTW) ke masyarakat luas, yakni dengan menggunakan brosur dan kartu nama perusahaan dan spanduk.

**Tabel 4.1 Biaya Promosi CV.D&D JAYA tahun 2011-2015**

No.	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	<b>Banner</b>	Rp 60.000	Rp 90.000	Rp 115.000	Rp 135.000	Rp 150.000
2	<b>Brosur</b>	Rp 800.000	Rp 825.000	Rp 855.000	Rp 880.000	Rp 900.000
3	<b>Kartu nama</b>	Rp 275.000	Rp 290.000	Rp 310.000	Rp 335.000	Rp 350.000
<b>Total</b>		<b>Rp 1.135.000</b>	<b>Rp 1.205.000</b>	<b>Rp 1.280.000</b>	<b>Rp 1.350.000</b>	<b>Rp 1.400.000</b>

#### 4.1.2.2 Saluran Distribusi Produk

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Saluran distribusi yang digunakan oleh CV.D&D JAYA adalah sebagai berikut :

1. Produsen —————> Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Karena konsumen datang langsung ke showroom maka dari itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Distributor → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

3. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen sebagai principal menjual dalam jumlah besar dimana agen masih menjual produk atas nama principal. pengecer membeli barang langsung kepada pihak agen lalu barang akan langsung dikirim oleh principal melalui pesanan dalam jumlah besar dari pihak agen. pembelian oleh konsumen akan dilayani oleh pengecer.

**Tabel 4.2 Biaya Distribusi CV.D&D JAYA tahun 2011-2015**

<b>Biaya Distribusi</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Bahan Bakar	Rp 28.200.000	Rp 58.000.000	Rp 88.000.000	Rp 118.000.000	Rp 118.000.000
Service kendaraan	Rp 8.700.000	Rp 9.700.000	Rp 10.830.000	Rp 11.830.000	Rp 12.830.000
<b>Total</b>	<b>Rp 36.900.000</b>	<b>Rp 67.700.000</b>	<b>Rp 98.830.000</b>	<b>Rp 129.830.000</b>	<b>Rp 130.830.000</b>

#### 4.1.2.3 Produk yang Dijual

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri air minum dalam kemasan (AMDK), dalam kegiatan sehari-harinya CV.D&D JAYA memproduksi 3 (tiga) air minum dalam kemasan (AMDK) , yaitu: gallon, botol, cup/gelas. Ketiga produk yang dihasilkan CV.D&D JAYA merupakan produk yang di jual ke para agen dan konsumen BTW di jabodetabek, terutama gallon yang merupakan produk yang sering di pesan oleh para agen maupun konsumen BTW. Selain itu produk air minum dalam kemasan BTW yang dihasilkan perusahaan CV.D&D JAYA juga mengandung unsur yang sangat bermanfaat untuk kesehatan untuk semua kalangan masyarakat.

CV.D&D JAYA memproduksi 3 air minum dalam kemasan BTW, yaitu

**Gambar 4.3 Jenis Produk Ukuran Kemasan BTW**

<b>Produk</b>	<b>Ukuran kemasan</b>
<b>Galon</b>	<b>19 Liter</b>
<b>Botol</b>	<b>600 ml</b>
	<b>1500 ml</b>
<b>Cup / Gelas</b>	<b>240 ml</b>

**Gambar 4.4 Botol (ukuran 600ml) dan Cup/Gelas (ukuran 240ml)**



**Gambar 4.5 Galon (ukuran 19liter)**



#### **4.1.2.4 Wilayah Pemasaran Produk**

CV.D&D JAYA melakukan pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) bio energy ekstra oksigen dengan cara membuka toko di wilayah Depok (SKUHANKAM). Selain itu perusahaan juga menerima beberapa permintaan para agen dan distributor baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan yaitu semua kalangan masyarakat.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan CV.D&D JAYA mengembangkannya berdasarkan distributor dan agen serta melalui koperasi, kantor-kantor maupun individu. Saat ini

BTW telah memiliki 4 distributor dan lebih dari 100 agen yang tersebar diseluruh Jabodetabek dan sekitarnya. Wilayah pemasaran yang dilakukan oleh CV.D&D Jaya memasarkan produknya ke pasar lokal Pasar lokal berupa daerah JABODETABEK (Jakarta, bogor, depok, tanggerang, bekasi), Bandung, Majalengka, Malang dan Palembang.

#### 4.1.2.5 Penjualan

Dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan pasti melakukan kegiatan penjualan, karena penjualan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling utama. Dengan adanya penjualan dapat mempengaruhi naik dan juga turunnya pendapatan sebuah perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan dari CV.D&D JAYA:

**Tabel 4.3 Data Penjualan CV.D&D JAYA tahun 2011-2015**

Tahun	Produk	Harga Per Kemasan	Unit	Penjualan Rp
			Realisasi Penjualan	Realisasi Penjualan
2011	Galon + Refill	Rp 40.500	20330	Rp 823.365.000
	Refill	Rp 9.000	259243	Rp 2.333.187.000
	Dus 240 ml			Rp -
	Dus 600 ml	Rp 27.500	9015	Rp 247.912.500
	Dus 1500 ml	Rp 28.000	5047	Rp 141.316.000
<b>Total</b>			<b>293635</b>	<b>Rp 3.545.780.500</b>
2012	Galon + Refill	Rp 40.500	12700	Rp 514.350.000
	Refill	Rp 9.000	259788	Rp 2.338.092.000
	Dus 240 ml	Rp 17.500	4854	Rp 84.945.000
	Dus 600 ml	Rp 27.500	9678	Rp 266.145.000
	Dus 1500 ml	Rp 28.000	5689	Rp 159.292.000
<b>Total</b>			<b>292709</b>	<b>Rp 3.362.824.000</b>
2013	Galon + Refill	Rp 43.000	17590	Rp 756.370.000
	Refill	Rp 10.000	230272	Rp 2.302.720.000
	Dus 240 ml	Rp 17.500	9295	Rp 162.662.500

### **4.1.3 Aspek Keuangan**

#### **4.1.3.1 Harga Pokok Penjualan**

Harga Pokok Penjualan adalah harga patokan atau pokok yang dimiliki oleh penjual ketika ia akan menjual suatu barang (Ryan Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami, Cara Membuat HPP dengan Praktis, 2012:3).

**Tabel 4.4 Harga Pokok Penjualan CV.D&D JAYA tahun 2011-2015**

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	<b>Pemakaian Bahan Baku</b>					
	- Persd Bahan Baku Awal Tahun	Rp 68.730.000	Rp 20.730.000	Rp 13.730.000	Rp 8.730.000	Rp 5.230.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp 178.000.000	Rp 133.250.000	Rp 138.300.000	Rp 143.000.000	Rp 145.400.000
	<b>- Persd Bahan Baku Siap Produksi</b>	<b>Rp 246.730.000</b>	<b>Rp 153.980.000</b>	<b>Rp 152.030.000</b>	<b>Rp 151.730.000</b>	<b>Rp150.630.000</b>
	- Persd Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 20.000.000	Rp 13.000.000	Rp 8.000.000	Rp 4.500.000	Rp 5.500.000
	<b>Total Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Rp 226.730.000</b>	<b>Rp 140.980.000</b>	<b>Rp 144.030.000</b>	<b>Rp 147.230.000</b>	<b>Rp145.130.000</b>
2	<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	<b>Rp 351.550.000</b>	<b>Rp 391.150.000</b>	<b>Rp 425.350.000</b>	<b>Rp 452.350.000</b>	<b>Rp 479.950.000</b>
3	<b>Biaya Over Head Pabrik</b>					
	a. B. Listrik dan Air pabrik	Rp 4.800.000	Rp 5.900.000	Rp 7.000.000	Rp 8.100.000	Rp 9.200.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp 15.000.000	Rp 16.000.000	Rp 17.000.000	Rp 18.000.000	Rp 19.000.000
	d. B.Penyusutan Bangunan	Rp 20.000.000				
	e. B.Penyusutan Mesin & Peralatan	Rp 35.000.000				
	f. BOP Lain - lain	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000
	<b>Total BOP</b>	<b>Rp 75.800.000</b>	<b>Rp 78.400.000</b>	<b>Rp 81.000.000</b>	<b>Rp 83.600.000</b>	<b>Rp 86.200.000</b>
4	<b>Harga Pokok Produksi (1+2+3)</b>	<b>Rp 654.080.000</b>	<b>Rp 610.530.000</b>	<b>Rp 650.380.000</b>	<b>Rp 683.180.000</b>	<b>Rp 711.280.000</b>
5	<b>Persd Barang</b>					
	- Persd Barang Jadi & Barang Setengah Jadi Awal Tahun	Rp 94.780.000	Rp 12.930.000	Rp 13.000.000	Rp 11.000.000	Rp 10.000.000
	- Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual	Rp 748.860.000	Rp 623.460.000	Rp 663.380.000	Rp 694.180.000	Rp 721.280.000
	- Persd. Barang Jadi & Barang Setengah Jadi Akhir Tahun	Rp 12.930.000	Rp 13.000.000	Rp 11.000.000	Rp 10.000.000	Rp 8.000.000
	<b>Total Harga Pokok Penjualan</b>	<b>Rp 735.930.000</b>	<b>Rp 610.460.000</b>	<b>Rp 652.380.000</b>	<b>Rp 684.180.000</b>	<b>Rp 713.280.000</b>

#### 4.1.3.2 Laporan Laba Rugi

Laporan laba-rugi (*income statement*) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai hasil seluruh operasi (pendapatan) dan beban yang dikeluarkan (beban usaha) dalam kegiatannya selama suatu periode tertentu dengan tujuan untuk memperoleh laba.

**Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi CV.D&D JAYA tahun 2011-2015**

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan					
	Galon + Refill	Rp 823.365.000	Rp 514.350.000	Rp 756.370.000	Rp 684.450.000	Rp 702.630.000
	Refill	Rp 2.333.187.000	Rp 2.338.092.000	Rp 2.302.720.000	Rp 2.566.696.000	Rp 2.636.073.000
	Dus 240 ml		Rp 84.945.000	Rp 162.662.500	Rp 168.017.000	Rp 176.073.000
	Dus 600 ml	Rp 247.912.500	Rp 266.145.000	Rp 346.170.000	Rp 301.171.500	Rp 322.119.000
	Dus 1500 ml	Rp 141.316.000	Rp 159.292.000	Rp 267.668.000	Rp 143.456.000	Rp 160.928.000
	<b>Penjualan Bersih</b>	<b>Rp 3.545.780.500</b>	<b>Rp 3.362.824.000</b>	<b>Rp 3.835.590.500</b>	<b>Rp 3.863.790.500</b>	<b>Rp 3.997.823.000</b>
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 735.930.000	Rp 610.460.000	Rp 652.380.000	Rp 684.180.000	Rp 713.280.000
3	<b>Lab Kotor ( 1-2 )</b>	<b>Rp 2.809.850.500</b>	<b>Rp 2.752.364.000</b>	<b>Rp 3.183.210.500</b>	<b>Rp 3.179.610.500</b>	<b>Rp 3.284.543.000</b>
4	Biaya Usaha					
	-Biaya Pemasaran	Rp 1.622.043.800	Rp 1.738.793.170	Rp 2.342.525.360	Rp 1.788.381.720	Rp 1.768.386.340
	- Biaya Gaji Pimpinan	Rp 96.000.000	Rp 98.400.000	Rp 102.000.000	Rp 104.400.000	Rp 108.000.000
	- Biaya Gaji Wakil Manajemen	Rp 72.000.000	Rp 78.000.000	Rp 84.000.000	Rp 90.000.000	Rp 93.600.000
	- Biaya Gaji Manajer Operasional	Rp 72.000.000	Rp 78.000.000	Rp 84.000.000	Rp 90.000.000	Rp 93.600.000
	-Biaya Gaji Umum dan keuangan	Rp 32.400.000	Rp 36.000.000	Rp 39.600.000	Rp 42.000.000	Rp 44.400.000
	-Biaya Gaji Staf Administrasi	Rp 26.400.000	Rp 28.200.000	Rp 30.000.000	Rp 33.600.000	Rp 36.000.000
	-Biaya Perlengkapan Kantor	Rp 5.000.000	Rp 5.500.000	Rp 6.500.000	Rp 7.000.000	Rp 7.500.000
	-Biaya Telepon Kantor	Rp 6.000.000	Rp 6.350.000	Rp 6.500.000	Rp 6.850.000	Rp 7.000.000
	<b>Total Biaya Usaha</b>	<b>Rp 1.931.843.800</b>	<b>Rp 2.069.243.170</b>	<b>Rp 2.695.125.360</b>	<b>Rp 2.162.231.720</b>	<b>Rp 2.158.486.340</b>
	-Biaya Peny. (Inventaris,Kendaraan,Perizinan)	Rp 34.000.000				
	<b>Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan</b>	<b>Rp 1.965.843.800</b>	<b>Rp 2.103.243.170</b>	<b>Rp 2.729.125.360</b>	<b>Rp 2.196.231.720</b>	<b>Rp 2.192.486.340</b>
5	<b>Lab Sebelum Pajak / EBT ( 3 - 4 )</b>	<b>Rp 878.006.700</b>	<b>Rp 683.120.830</b>	<b>Rp 488.085.140</b>	<b>Rp 1.017.378.780</b>	<b>Rp 1.126.056.660</b>
6	Pajak Pendapatan 10%	Rp 87.800.670	Rp 68.312.083	Rp 48.808.514	Rp 101.737.878	Rp 112.605.666
7	<b>Lab Setelah Pajak/ EAT ( 5-6 )</b>	<b>Rp 790.206.030</b>	<b>Rp 614.808.747</b>	<b>Rp 439.276.626</b>	<b>Rp 915.640.902</b>	<b>Rp 1.013.450.994</b>

Sumber: hasil wawancara dan data diolah

#### 4.1.3.3 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal (*statement of owner's equity*) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai perubahan modal yang ada pada suatu perusahaan yang terjadi pada suatu periode tertentu.

**Tabel 4.6 Laporan Perubahan Modal CV.D&D JAYA tahun 2011-2015**

<b>Tahun 2011</b>		
Modal Awal Periode		Rp 3.483.330.000
Laba Setelah Pajak	Rp 790.206.030	
Prive	Rp (39.000.000)	
Pertambahan Modal		<u>Rp 751.206.030</u>
Modal Akhir Periode		Rp 4.234.536.030

<b>Tahun 2012</b>		
Modal Awal Periode		Rp 4.234.536.030
Laba Setelah Pajak	Rp 614.808.747	
Prive	Rp (130.228.000)	
Pertambahan Modal		<u>Rp 484.580.747</u>
Modal Akhir Periode		<b>Rp 4.719.116.777</b>

<b>Tahun 2013</b>		
Modal Awal Periode		Rp 4.719.116.777
Laba Setelah Pajak	Rp 439.276.626	
Prive	Rp (91.301.000)	
Pertambahan Modal		<u>Rp 347.975.626</u>
Modal Akhir Periode		Rp 5.067.092.403

<b>Tahun 2014</b>		
Modal Awal Periode		Rp 5.067.092.403
Laba Setelah Pajak	Rp 915.640.902	
Prive	Rp (88.291.000)	
Pertambahan Modal		<u>Rp 827.349.902</u>
Modal Akhir Periode		Rp 5.894.442.305

<b>Tahun 2015</b>		
Modal Awal Periode		Rp 5.894.442.305
Laba Setelah Pajak	Rp 1.013.450.994	
Prive	Rp (87.818.514)	
Pertambahan Modal		<u>Rp 925.632.480</u>
Modal Akhir Periode		Rp 6.820.074.785

#### 4.1.3.4 Neraca

Neraca atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *balance sheet* adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan sebuah informasi mengenai keadaan dari harta, utang, modal suatu perusahaan yang terjadi pada saat neraca tersebut disusun.

**Tabel 4.7 Laporan Neraca CV.D&D JAYA tahun 2011-2015**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Arus Kas Masuk					
Galon + Refill	Rp 823.365.000	Rp 514.350.000	Rp 756.370.000	Rp 684.450.000	Rp 702.630.000
Refill	Rp 2.333.187.000	Rp 2.338.092.000	Rp 2.302.720.000	Rp 2.566.696.000	Rp 2.636.073.000
Dus 240 ml		Rp 84.945.000	Rp 162.662.500	Rp 168.017.000	Rp 176.073.000
Dus 600 ml	Rp 247.912.500	Rp 266.145.000	Rp 346.170.000	Rp 301.171.500	Rp 322.119.000
Dus 1500 ml	Rp 141.316.000	Rp 159.292.000	Rp 267.668.000	Rp 143.456.000	Rp 160.928.000
<b>Total Arus Kas Masuk</b>	<b>Rp 3.545.780.500</b>	<b>Rp 3.362.824.000</b>	<b>Rp 3.835.590.500</b>	<b>Rp 3.863.790.500</b>	<b>Rp 3.997.823.000</b>
Arus Kas Keluar					
- Harga Pokok Penjualan	Rp 735.930.000	Rp 610.460.000	Rp 652.380.000	Rp 684.180.000	Rp 713.280.000
- Biaya Usaha	<b>Rp 1.931.843.800</b>	<b>Rp 2.069.243.170</b>	<b>Rp 2.695.125.360</b>	<b>Rp 2.162.231.720</b>	<b>Rp 2.158.486.340</b>
- Pajak	Rp 82.118.670	Rp 62.610.083	Rp 43.109.514	Rp 96.028.878	Rp 106.924.180
<b>Total Arus Kas Keluar</b>	<b>Rp 2.749.892.470</b>	<b>Rp 2.742.313.253</b>	<b>Rp 3.390.614.874</b>	<b>Rp 2.942.440.598</b>	<b>Rp 2.978.690.520</b>
Selisih Kas (1-2)	Rp 795.888.030	Rp 620.510.747	Rp 444.975.626	Rp 921.349.902	Rp 1.019.132.480
Saldo Kas Awal	Rp 150.000.000	Rp 945.888.030	Rp 1.566.398.777	Rp 2.011.374.403	Rp 2.932.724.305
<b>Saldo Kas Akhir</b>	<b>Rp 945.888.030</b>	<b>Rp 1.566.398.777</b>	<b>Rp 2.011.374.403</b>	<b>Rp 2.932.724.305</b>	<b>Rp 3.951.856.785</b>

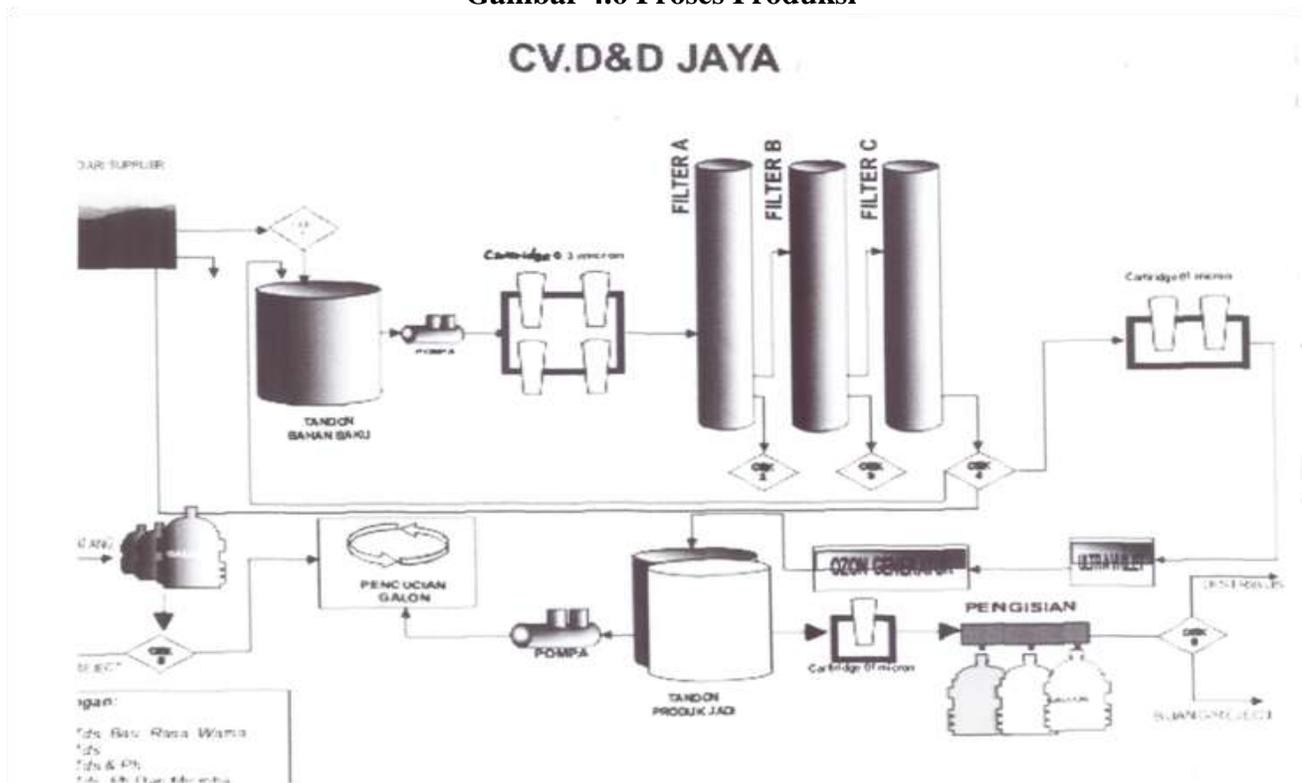
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Aktiva</b>					
Aktiva Lancar					
- Kas	Rp 945.888.030	Rp 1.566.398.777	Rp 2.011.374.403	Rp 2.932.724.305	Rp 3.951.856.785
- Piutang	Rp 10.000.000	Rp 11.000.000	Rp 12.000.000	Rp 13.000.000	Rp 14.000.000
- Persediaan Bahan Baku	Rp 68.730.000	Rp 20.730.000	Rp 13.730.000	Rp 8.730.000	Rp 5.230.000
- Persediaan Bahan Jadi & Setengah Jadi	Rp 12.930.000	Rp 13.000.000	Rp 11.000.000	Rp 10.000.000	Rp 8.000.000
<b>Jumlah Aktiva Lancar</b>	<b>Rp 1.037.548.030</b>	<b>Rp 1.611.128.777</b>	<b>Rp 2.048.104.403</b>	<b>Rp 2.964.454.305</b>	<b>Rp 3.979.086.785</b>
Aktiva Tetap					
Aktiva Tetap Berwujud					
- Tanah	Rp 1.500.000.000				
- Bangunan	Rp 500.000.000				
- Akum. Peny. Bangunan	Rp (20.000.000)	Rp (40.000.000)	Rp (60.000.000)	Rp (80.000.000)	Rp (100.000.000)
- Mesin & Peralatan	Rp 426.010.000				
- Akum Peny Mesin & Peralatan	Rp (35.000.000)	Rp (70.000.000)	Rp (105.000.000)	Rp (140.000.000)	Rp (175.000.000)
- Inventaris	Rp 64.978.000				
- Akum Peny Inventaris	Rp (7.000.000)	Rp (14.000.000)	Rp (21.000.000)	Rp (28.000.000)	Rp (35.000.000)
- Kendaraan	Rp 760.000.000				
- Akum Peny Kendaraan	Rp (20.000.000)	Rp (40.000.000)	Rp (60.000.000)	Rp (80.000.000)	Rp (100.000.000)
<b>Jumlah Aktiva Tetap</b>	<b>Rp 3.168.988.000</b>	<b>Rp 3.086.988.000</b>	<b>Rp 3.004.988.000</b>	<b>Rp 2.922.988.000</b>	<b>Rp 2.840.988.000</b>
Aktiva Tidak Berwujud					
- Perizinan	Rp 35.000.000				
- Amortisasi ( Peny. Perizinan)	Rp (7.000.000)	Rp (14.000.000)	Rp (21.000.000)	Rp (28.000.000)	Rp (35.000.000)
<b>Jumlah Aktiva Tidak Berwujud</b>	<b>Rp 28.000.000</b>	<b>Rp 21.000.000</b>	<b>Rp 14.000.000</b>	<b>Rp 7.000.000</b>	<b>Rp -</b>
<b>Jumlah Aktiva</b>	<b>Rp 4.234.536.030</b>	<b>Rp 4.719.116.777</b>	<b>Rp 5.067.092.403</b>	<b>Rp 5.894.442.305</b>	<b>Rp 6.820.074.785</b>
<b>Pasiva</b>					
Modal Sendiri					
Jumlah Modal	Rp 4.234.536.030	Rp 4.719.116.777	Rp 5.067.092.403	Rp 5.894.442.305	Rp 6.820.074.785
<b>Jumlah Pasiva</b>	<b>Rp 4.234.536.030</b>	<b>Rp 4.719.116.777</b>	<b>Rp 5.067.092.403</b>	<b>Rp 5.894.442.305</b>	<b>Rp 6.820.074.785</b>

#### 4.1.4 Aspek Produksi

Produksi sangat berperan penting dalam suatu perusahaan, karena tujuan utama produksi tentu untuk menciptakan suatu produk yang bermutu. Berawal dari proses penciptaan produk tentu akan mempengaruhi kuantitas penjualan, tergantung dari produk itu sendiri apakah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau malah sebaliknya konsumen memilih untuk beralih ke produk lain. Tidak dapat di pungkiri bahwa di dalam proses produksi untuk menciptakan kualitas suatu produk tentu sangat berperan penting dalam kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkaitan dengan harapan konsumen. Ketika harapan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan menikmati produk tersebut terpenuhi, maka akan memberi kesan yang baik bagi produk sekaligus percaya terhadap merek tersebut. *Perceived produk quality* yang tinggi dan jelas bagi konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menikmati produk tersebut secara berulang.

#### 4.1.4.1 Alur Proses Produksi

Gambar 4.6 Proses Produksi



Awal produksi dimulai dari pengambilan bahan baku berupa air dari gunung selatan kemudian dimasukan kedalam tendon bahan baku untuk dilakukan pengecekan pertama, pengecekan berupa pengecekan endapan, bau, rasa dan warna. Air akan melewati pompa,

melalui alat penyaring cartridge 0,3 micron, yang kemudian akan difiltrasi, dicek dalam beberapa kali dalam tabung filter (filter A,B,C).

Dalam filter A dilakukan pengecekan kedua berupa pengecekan endapan untuk memfilter, filter A mengandung Karbon, yang berfungsi menghilangkan klorin, sedime, dan senyawa organik yang mudah menguap (VOC) dari lair serta menjernihkan air kemudian air masuk kedalam filter B, dilakukan Pengecekan lagi Berupa endapan dan Ph, filter B mengandung balancing HCRS, kemudian air masuk lagi ke filter C, dilakukan pengecekan lagi berupa endapan dan Ph da microba yang terkandung.filter ini mengamdung balancing SBRP.

Kemudian air masuk melewati pompa cartridge 0,1 micron untuk penyaringan yang kemudian akan dilakukan pemberian O<sub>2</sub> serta pembersihan bakteri-bakteri di ozon generation, selanjutnya dicek melalui ultraviolet yang akan disalurkan ke tendon produk jadi.

Setelah dari tandon produk jadi, air dialirkan ke 2 pompa. Pompa pertama, air untuk membersihkan galon-galon. Pompa kedua, air dialirkan untuk pengisian yang sebelumnya dilakukan penyaringan kembali dipompa cartridge 0,1 micron.

Galon yang sudah siap diisi akan dicek melalui control quality. Galon yang tidak memenuhi persyaratan kebersihan akan direject. Galon yang bagus, dilakukan pengisian dan kemudian didistribusikan.

#### **4.1.4.2 Bahan Baku AMDK BTW**

Bahan baku air BTW berasal dari sumber mata air pegunungan Cijeruk Kab.Bogor. Proses produksi perusahaan menerapkan cara produksi yang baik (GMP : *Good manufacturing practies*) dan mengutamakan konsistensi mutu produk dengan cara melakukan pengecekan dan pengawasan disamping memperhatikan faktor kuantitas higienis mulapi dari bahan baku / penolong ,ruang produksi, sarana / prasarana produksi sampai sumber daya manusia.

Data keperluan bahan baku :

- Air baku : 6 tangki
- 1 tangki : isi 5200 liter

Perusahaan hanya menggunakan air baku sebagai bahan baku utama dalam produksi air minum banyu thirta widhi.

#### **4.1.4.3 Mesin dan Peralatan**

➤ Water Filter

mesin untuk menghilangkan zat besi, mangan, bau, racun dan berfungsi menjernihkan air. Dalam mesin ini terdapat kandungan anion, kation serta karbon.



*Gambar 4.7 Water filter.*

➤ Mesin Botol Filler 4 line pneumatic

Mesin Botol Filler 4 line pneumatic merupakan mesin untuk mengisi bahan baku yang sudah jadi kedalam kemasan botol yang sudah disediakan, agar terjaga kebersihannya maka digunakan mesin khusus dan tidak tersentuh oleh tangan manusia secara langsung.



*Gambar 4.8 Mesin Botol Filler 4 line pneumatic*

➤ Mesin Galon Filler 4 line pneumatic

Fungsi mesin isi galon adalah sebagai pengisi air untuk dikemas di dalam galon, sama dengan mesin botol hanya saja mesin ini dikhususkan untuk pengisian galon, agar terjaga kebersihannya maka digunakan mesin khusus dan tidak tersentuh oleh tangan manusia secara langsung.

***Gambar 4.9 Mesin Galon Filler 4 line pneumatic***



➤ CUP Sealer 4 Line Mekanik

Fungsi mesin isi cup ukuran 240 ml adalah sebagai pengisi air untuk dikemas di dalam cup ukuran 240 ml, sama dengan mesin botol dan galon hanya saja mesin ini dikhususkan untuk pengisian cup 240 ml, agar terjaga kebersihannya maka digunakan mesin khusus dan tidak tersentuh oleh tangan manusia secara langsung. Serta mesin ini langsung dilengkapi dengan mesin seller sebagai packing akhir atau penutup kemasan agar tidak tumpah isi dalam kemasan cup tersebut.



***Gambar 4.10 Cup Sealer 4 Line Mekanik***

➤ Mesin Seller

Fungsi Mesin Sealer mesin pengemas / penyegel yang pengoperasiannya menggunakan mesin otomatis dan manual. Mesin ini bisa Anda gunakan untuk mengemas aneka produk dalam kemasan plastik. Mesin ini biasanya dipakai oleh CV.D&D JAYA

dengan beragam produk minuman, untuk penyegel galon dan botol dikemas dalam produk.

*mesin*



**Gambar 4.11**  
*seller*

➤ Mesin cuci galon

Fungsi mesin cuci galon adalah sebagai pembersih sisa kotoran dalam galon untuk membersihkan segala sisa kotoran di dalam galon.



**Gambar 4.12** *mesin cuci galon*

➤ Mesin sikat galon

Fungsi Sikat Galon adalah untuk membersihkan bagian dalam dari galon air yang tidak bisa dibersihkan oleh tangan manusia.



***Gambar 4.13 mesin sikat galon***

➤ Mesin alat lab

Fungsi alat lab untuk air minum adalah untuk menganalisa parameter uji mikrobiologi dan uji fisiko-kimia yang minimal diperlukan.

➤ Pompa

Berfungsi menyalurkan air dari tendon air baku ke mesin-mesin filter hingga tandon air jadi.

➤ Filter

Filter adalah menyaring partikel-partikel yang kasar, dengan bahan dari pasir atau jenis lain yang efektif dengan fungsi yang sama. Fungsi filter juga mengandung karbon aktif adalah sebagai penyerap bau, rasa, warna, sisa khlor dan bahan organik.



***Gambar 4.14 mesin Filter/catridge***

➤ UV

Fungsi mesin Ultra Violet Sterilisasi yang bertujuan untuk mensterilkan air yang akan masuk ke proses selanjutnya yaitu proses kemasan.



**Gambar 4.15 UV**

➤ Tandon (kapasitas 52000ml)

Fungsi Tandon / Tangki Air adalah untuk menampung air baku maupun air product hasil olahan filter atau mesin filter RO



**Gambar 4.16 tandon**

➤ OZON

Fungsi ozon adalah memiliki kemampuan oksidator yang sangat kuat, memiliki kemampuan pengurai air, meningkatkan oksigen, memiliki aroma, mematikan kuman-kuman yang terkandung dalam air / membunuh bakteri yang terdapat dalam air.



### Gambar 4.17 Ozon

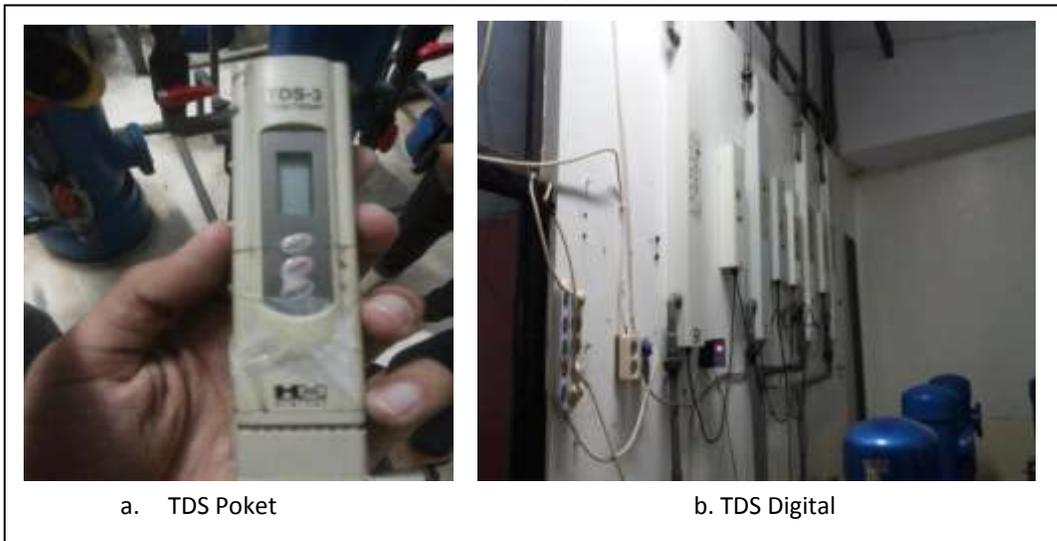
Alat yang digunakan adalah :

➤ TDS

- a. TDS Poket
- b. TDS digital

Fungsi alat tds meter, digital adalah untuk mengukur partikel padatan (seperti kandungan logam misal : Besi, Aluminium, Tembaga, Mangan, dll) maupun partikel non padatan seperti mikro organisma dll. Salah satu cara untuk mengukurnya adalah menggunakan alat yang disebut sebagai TDS meter. Alat ini bisa mengukur berapa jumlah padatan yang terlarut didalamnya dalam satuan ppm (mg/L) yang ditunjukkan berupa angka digital di displaynya.

### Gambar 4.18 TDS



Fungsi Filter Cartridge : Menyaring partikel besar dan kecil dalam air. Filter Cartridge digunakan pada tahapan penyaringan awal. Masa pemakaian sangat tergantung tingkat kekeruhan air. Namun umumnya antara 3 s/ d 4 bulan.



**Gambar 4.19 cartridge**

➤ Kanebo

Fungsi kanebo untuk menggelap atau membersihkan kotoran pada bagian kemasan luar galon yang sudah siap di kemas Fungsi kanebo untuk menggelap atau membersihkan kotoran pada bagian kemasan luar galon yang sudah siap di kemas.

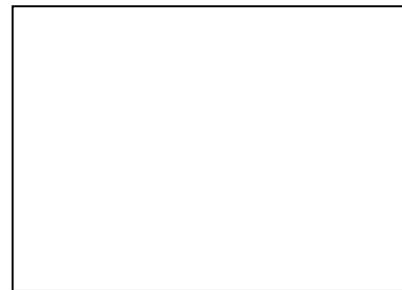
➤ Elektrolizer air berfungsi untuk mneguraikan ikatan – ikatan zat padat terlarut dalam air melalui system anoda katoda. Dan untuk mengetahui tingkat kejernihan air dengan melihat perubahan warna pada air.

➤ Spons

Spons Busa digunakan untuk membersihkan produk sebelum dan sesudah proses produksi agar permukaan produk lebih bersih.

➤ Kursi Jongkok

Kursis Jongkok berfungsi sebagai tempat duduk para tenaga yang menempelkan label karena posisi menmenempelkan label pada galon adalah duduk seperti sedang jongkok maka dari itu diperlukan kursi jongkok.



**Tambahan**

Perlu diketahui AMDK BTW apabila anda minum maka akan memiliki rasa yang berbeda pada setiap orang. Hal ini sesuai dengan kondisi kesehatan tubuh masing-masing individu yang meminum air tersebut. Dan berikut adalah berbagai pengalaman yang dirasakan sebagai bentuk reaksi meminum air BTW dan mungkin sebagai indikasi berbagai penyakit, yaitu:

1. Rasa segar : kondisi badan sehat
2. Rasa agak manis : gula darah tinggi, kemungkinan

- gejala diabetes
3. Rasa agak pahit : kelelahan, reumatik, gejala asam urat
  4. Rasa agak gurih : gejala tulang keropos
  5. Rasa agak anta / air mentah : masuk angin,gejala sakit pinggang
  6. Kepala pusing/mau muntah : metabolisme tubuh kurang baik, fertigo, kandungan alkohol dalam darah tinggi
  7. Perut terasa mual : gangguan pencernaan, maag
  8. Muntah : gejala liver, keracunan
  9. Kulit terasa mengeras : alergi, gejala jantung
  10. Batuk/pilek : metabolisme tubuh kurang baik, sinusitis

Apabila merasakan salah satu rasa seperti diatas maka tidak perlu khawatir karena itu merupakan indikasi kesehatan tubuh dan diminta untuk mengkonsumsi air BTW sebagai air terapi.

#### 4.1.5 Aspek Personalia

##### 4.1.5.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Perekrutan karyawan biasanya dilakukan oleh pimpinan (pemilik). Karyawan baru yang direkrut umumnya dari berbagai daerah di Jawa dan juga Jakarta. Dalam melakukan perekrutan biasanya CV D&D melakukan percobaan dalam masa kerja dengan waktu tertentu, dan berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh calon karyawan tersebut. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam CV D&D dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8 Daftar tenaga Kerja CV.D&D JAYA**

No	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Direktur	1		1 Karyawan
2	Wakil Manajemen	1		1 Karyawan
3	Manajer Operasional	1		1 Karyawan
4	Bag. Umum dan Keuangan		2	2 Karyawan
5	Bag. Produksi	12		12 Karyawan

6	Bag. Quality Control	1	1	2 Karyawan
7	Bag.Pemasaran	2		2 Karyawan
8	Bag. Teknik	2		2 Karyawan
<b>Total Karyawan</b>				23 Karyawan

*Sumber: CV.D&D JAYA*

Karyawan dalam bidang produksi merupakan jumlah karyawan yang paling banyak. Ini dikarenakan dalam bidang produksi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menyelesaikan target produksi yang ditentukan.

#### **4.1.5.2 Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi)**

Kesejahteraan adalah balas jasa lengkap (materi dan non materi) yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat. Kesejahteraan yang diberikan berupa kompensasi yang diterima oleh seluruh karyawan. Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan perusahaan. Kompensasi inilah yang akan dipergunakan karyawan beserta keluarganya untuk memenuhi kebutuhan.

Walupun CV.D&D JAYA merupakan unit usaha kecil menengah akan tetapi pemilik perusahaan sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Karena pemilik menyadari akan pentingnya kesejahteraan karyawan demi keberlangsungan dan kemajuan perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa bentuk kesejahteraan yang diberikan perusahaan kepada karyawannya yaitu sebagai berikut.

##### **a. Sistem upah**

Berikut upah yang diterima oleh masing masing karyawan berdasarkan pekerjaannya.

**Tabel 4.9 Upah Tenaga Kerja CV.D&D JAYA**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Bag.Umum&Keuangan	Rp 3000.000
Bag.Produksi/Pergudangan	Rp 3000.000
Bag.Quality Control	Rp 3000.000
Bag.Pemasaran	Rp 3000.000
Bag. Teknik	Rp 3000.000
Para Staf per bag.	Rp. 2000.000

*Sumber: CV.D&D JAYA*

b. Asuransi

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan finansial (ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya. Mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, dimana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangkang waktu tertentu sebagai ganti yang menjamin perlindungan tersebut.

CV.D&D JAYA memberikan asuransi kesehatan dan keselamatan kerja untuk seluruh karyawannya sebesar Rp 206.700,00/bulan termasuk didalam upah. Karena pemilik menyadari pentingnya kesehatan dan keselamatan kerja karyawan untuk menunjang proses keberlangsungan perusahaan.

c. Insentif

Insentif merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan, yaitu dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan mereka dan berusaha untuk memenuhinya. Sedangkan individu-individu biasanya akan terdorong untuk berperilaku sedemikian rupa yang mereka rasakan akan mengarah kepada perolehan ganjaran.

CV .D&D JAYA memberikan insentif berupa THR dan bingkisan akhir tahun kepada karyawannya menjelang hari raya. Hal ini ditujukan sebagai tanda terimakasih karena telah bekerja dengan baik selama satu periode dan memotivasi agar karyawan lebih produktif dalam bekerja.

#### **4.1.5.3 Pemutusan Hubungan Kerja**

Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha. Pemutusan hubungan kerja mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan karena dengan adanya pemutusan kerja, maka perusahaan wajib membayar uang pesangon sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan harus sesuai dengan masa kerja karyawan tersebut.

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh CV.D&D JAYA adalah bila ada karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas, melalaikan tugas dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja

berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

## 4.2 Analisis Data

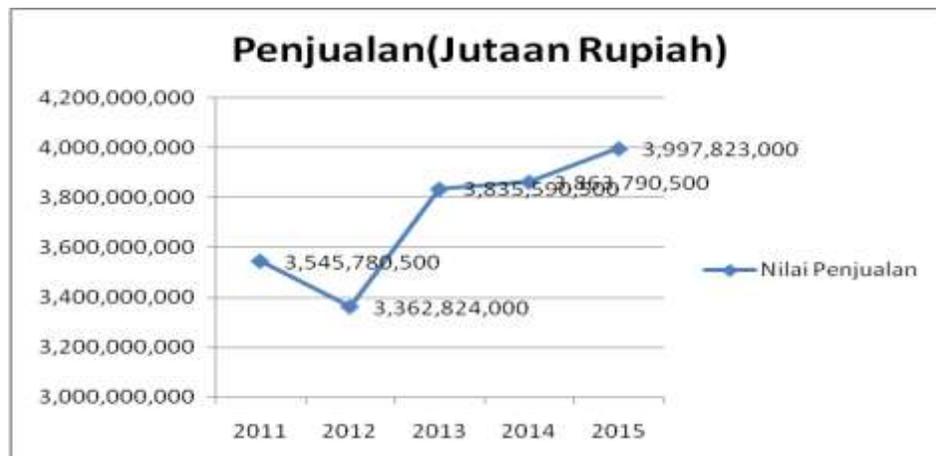
### 4.2.1 Aspek pemasaran

**Tabel 4.10 Nilai Penjualan CV. D&D JAYA tahun 2011-2015**

Tahun	Nilai Penjualan	Perubahan(Jutaan Rupiah)	Presentase	
2011	3,545,780,500			
2012	3,362,824,000	-182,956,500	-5.15	%
2013	3,835,590,500	472,766,500	14.05	%
2014	3,863,790,500	28,200,000	0.73	%
2015	3,997,823,000	134,032,500	3.46	%

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2011 nilai penjualan pada CV D&D JAYA adalah sebesar Rp3,545,780,500,-. Pada tahun 2012 penjualan sebesar Rp3,362,824,000,-, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 182,956,500,-, atau dengan persentase penurunan 5,15%. Pada tahun 2013 penjualan CV D&D JAYA adalah sebesar Rp3,835,590,500,-, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 472,766,500,- atau dengan persentase 14.05%. Pada tahun 2014 penjualan CV D&D JAYA sebesar Rp3,863,790,500,-, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 28,200,000,- atau dengan persentase 0.73%. Pada tahun 2015 penjualan pada CV D&D JAYA sebesar Rp 3,997,823,000,-, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 134,032,500,- atau dengan persentase 3.46%.



Gambar 4.21 Grafik Penjualan CV.D&D JAYA tahun 2011-2015

Tabel 4.11 Data Presentase Biaya Periklanan

Tahun	Nilai Periklanan	Perubahan(Jutaan Rupiah)	Presentase	
2011	1,135			
2012	1,205	70	6.16	%
2013	1,280	75	6.22	%
2014	1,350	70	5.46	%
2015	1,400	50	3.7	%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas, biaya periklanan yang dikeluarkan oleh CV D&D JAYA tahun 2011 adalah sebesar Rp 1,135,-. Pada tahun 2012 biaya periklanan sebesar Rp 1,205,-, ini menunjukkan biaya periklanan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 70,- atau dengan persentase 6.16%. Pada tahun 2013 biaya Periklanan sebesar Rp 1,280,-, ini menunjukkan biaya Periklanan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 75,- atau dengan presentase 6.22%. Pada tahun 2014 biaya Periklanan sebesar Rp 1,350,-, ini menunjukkan biaya Periklanan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 70,- atau dengan persentase 5.46%. Pada tahun 2015 biaya Periklanan sebesar Rp 1,400,-, ini berarti biaya periklanan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 50 atau dengan persentase 3.7%.



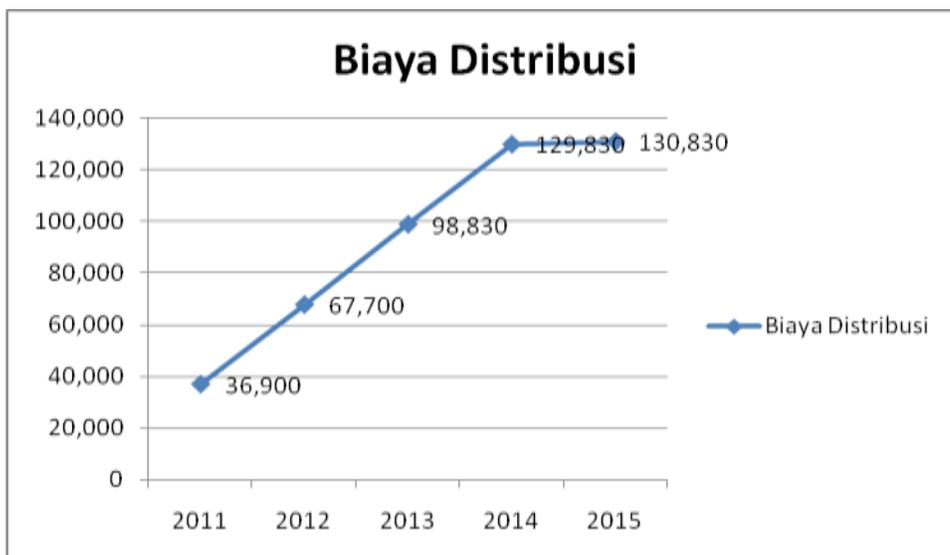
Gambar 4.22 Grafik Biaya Promosi

**Tabel 4.12 Data Persentase Biaya Distribusi**

Tahun	Nilai Distribusi	Perubahan(Jutaan Rupiah)	Presentase	
2011	36,900			
2012	67,700	30,800	83.46	%
2013	98,830	31,130	45.98	%
2014	129,830	31,000	31.36	%
2015	130,830	1,000	0.77	%

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel diatas, biaya distribusi yang dikeluarkan oleh CV D&D JAYA tahun 2011 adalah sebesar Rp 36,900,-. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 67,700,-, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 30,800,- atau dengan persentase 83.46%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 98,830,-, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 31,130,- atau dengan persentase 45.98%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 129,830,-, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 31,000 ,- atau dengan persentase 31.36%. Pada tahun 2015 biaya distribusi sebesar Rp 130,830,- ini berarti biaya mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,- atau dengan presentase 0.77%.



*Gambar 4.23*

*Grafik Biaya Distribusi Tahun 2011-2015*

#### 4.2.2 Profil Responden

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti meneliti *Purchase Decision* yang dimana dalam *Consumer satisfaction* ada banyak faktor yang mempengaruhi namun disini peneliti memilih faktor *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* pengumpulan data berdasarkan metode kuisioner peneliti menyebarkan kuisioner dari dalam perusahaan CV.D&D JAYA di wilayah depok ataupun di luar perusahaan dengan menyebarkan ke 100 orang konsumen BTW ataupun agen BTW. Dari hasil 100 kuisioner yang telah di sebar dan telah diteliti maka di temukan nya 80 kuisioner untuk di jadikan sampel dalam penelitian tugas akhir, karena setelah di teliti kuisioner tersebut memenuhi ketepatan alat ukur dengan uji *pretest* yang mempunyai hasil yang valid dan reliabel sehingga dapat di lakukan langkah berikutnya untuk melihat apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Produk Quality* terhadap *Consumer satisfaction* air minum dalam kemasan banyu thirta widhi (BTW) yang di produksi oleh CV.D&D JAYA. Oleh karena nya jadi besaran sampel yang diambil adalah sebanyak 80 Konsumen dimana jumlah sampel didapatkan dari penghitungan menggunakan “Rumus Slovin.

##### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	46	58 %
Wanita	34	42 %
Total	80	100 %

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa sebanyak 46 orang atau 58 % yang mengisi kuesioner adalah pria dan sebanyak 34 orang atau 42% adalah wanita

##### b. Usia

**Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia ( tahun )	Jumlah	Persentase
----------------	--------	------------

17 – 40	58	72 %
> 40	22	28 %
Total	80	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa sebanyak 58 orang atau 72 % yang mengisi kuesioner berusia antara 17 - 40 tahun, dan 22 orang atau 28 % berusia di atas 40 tahun.

#### 4.2.2.1 Analisis Data Regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda Secara Manual

##### 1. Membuat tabel penolong

**Tabel 4.15 Tabel Penolong**

NO	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
1	20	32	46	400.000	1,024.000	2,116.000	920.000	1,472.000	640.000
2	23	35	42	529.000	1,225.000	1,764.000	966.000	1,470.000	805.000
3	24	32	45	576.000	1,024.000	2,025.000	1,080.000	1,440.000	768.000
4	19	32	39	361.000	1,024.000	1,521.000	741.000	1,248.000	608.000
5	27	24	44	729.000	576.000	1,936.000	1,188.000	1,056.000	648.000
6	20	21	37	400.000	441.000	1,369.000	740.000	777.000	420.000
7	30	32	50	900.000	1,024.000	2,500.000	1,500.000	1,600.000	960.000
8	24	25	40	576.000	625.000	1,600.000	960.000	1,000.000	600.000
9	18	35	43	324.000	1,225.000	1,849.000	774.000	1,505.000	630.000
10	23	25	38	529.000	625.000	1,444.000	874.000	950.000	575.000
11	18	25	35	324.000	625.000	1,225.000	630.000	875.000	450.000
12	23	32	45	529.000	1,024.000	2,025.000	1,035.000	1,440.000	736.000
13	27	28	49	729.000	784.000	2,401.000	1,323.000	1,372.000	756.000
14	25	28	48	625.000	784.000	2,304.000	1,200.000	1,344.000	700.000
15	23	28	42	529.000	784.000	1,764.000	966.000	1,176.000	644.000
16	24	28	42	576.000	784.000	1,764.000	1,008.000	1,176.000	672.000
17	21	21	38	441.000	441.000	1,444.000	798.000	798.000	441.000
18	21	28	40	441.000	784.000	1,600.000	840.000	1,120.000	588.000
19	24	28	42	576.000	784.000	1,764.000	1,008.000	1,176.000	672.000
20	21	21	38	441.000	441.000	1,444.000	798.000	798.000	441.000
21	24	28	40	576.000	784.000	1,600.000	960.000	1,120.000	672.000
22	21	21	38	441.000	441.000	1,444.000	798.000	798.000	441.000
23	21	21	35	441.000	441.000	1,225.000	735.000	735.000	441.000
24	30	35	50	900.000	1,225.000	2,500.000	1,500.000	1,750.000	1,050.000
25	22	28	40	484.000	784.000	1,600.000	880.000	1,120.000	616.000
26	20	21	34	400.000	441.000	1,156.000	680.000	714.000	420.000

27	21	28	40	441.000	784.000	1,600.000	840.000	1,120.000	588.000
28	28	28	49	784.000	784.000	2,401.000	1,372.000	1,372.000	784.000
29	27	28	48	729.000	784.000	2,304.000	1,296.000	1,344.000	756.000
30	21	28	40	441.000	784.000	1,600.000	840.000	1,120.000	588.000
31	29	27	40	841.000	729.000	1,600.000	1,160.000	1,080.000	783.000
32	26	27	38	676.000	729.000	1,444.000	988.000	1,026.000	702.000
33	30	32	45	900.000	1,024.000	2,025.000	1,350.000	1,440.000	960.000
34	24	32	45	576.000	1,024.000	2,025.000	1,080.000	1,440.000	768.000
35	20	20	31	400.000	400.000	961.000	620.000	620.000	400.000
36	24	18	29	576.000	324.000	841.000	696.000	522.000	432.000
37	20	27	38	400.000	729.000	1,444.000	760.000	1,026.000	540.000
38	22	25	35	484.000	625.000	1,225.000	770.000	875.000	550.000
39	30	35	50	900.000	1,225.000	2,500.000	1,500.000	1,750.000	1,050.000
40	23	28	40	529.000	784.000	1,600.000	920.000	1,120.000	644.000
41	24	20	31	576.000	400.000	961.000	744.000	620.000	480.000
42	20	18	29	400.000	324.000	841.000	580.000	522.000	360.000
43	21	24	33	441.000	576.000	1,089.000	693.000	792.000	504.000
44	30	29	41	900.000	841.000	1,681.000	1,230.000	1,189.000	870.000
45	24	27	39	576.000	729.000	1,521.000	936.000	1,053.000	648.000
46	18	24	33	324.000	576.000	1,089.000	594.000	792.000	432.000
47	23	28	39	529.000	784.000	1,521.000	897.000	1,092.000	644.000
48	29	33	46	841.000	1,089.000	2,116.000	1,334.000	1,518.000	957.000
49	26	35	49	676.000	1,225.000	2,401.000	1,274.000	1,715.000	910.000
50	23	27	38	529.000	729.000	1,444.000	874.000	1,026.000	621.000
51	29	33	46	841.000	1,089.000	2,116.000	1,334.000	1,518.000	957.000
52	26	32	46	676.000	1,024.000	2,116.000	1,196.000	1,472.000	832.000
53	30	35	50	900.000	1,225.000	2,500.000	1,500.000	1,750.000	1,050.000
54	24	28	40	576.000	784.000	1,600.000	960.000	1,120.000	672.000
55	20	25	34	400.000	625.000	1,156.000	680.000	850.000	500.000
56	24	28	40	576.000	784.000	1,600.000	960.000	1,120.000	672.000
57	20	26	35	400.000	676.000	1,225.000	700.000	910.000	520.000
58	22	25	34	484.000	625.000	1,156.000	748.000	850.000	550.000
59	30	35	50	900.000	1,225.000	2,500.000	1,500.000	1,750.000	1,050.000
60	24	27	39	576.000	729.000	1,521.000	936.000	1,053.000	648.000
61	21	21	33	441.000	441.000	1,089.000	693.000	693.000	441.000
62	20	28	34	400.000	784.000	1,156.000	680.000	952.000	560.000
63	27	28	45	729.000	784.000	2,025.000	1,215.000	1,260.000	756.000
64	23	21	35	529.000	441.000	1,225.000	805.000	735.000	483.000
65	27	28	43	729.000	784.000	1,849.000	1,161.000	1,204.000	756.000

66	22	21	34	484.000	441.000	1,156.000	748.000	714.000	462.000
67	30	35	50	900.000	1,225.000	2,500.000	1,500.000	1,750.000	1,050.000
68	23	28	39	529.000	784.000	1,521.000	897.000	1,092.000	644.000
69	21	21	33	441.000	441.000	1,089.000	693.000	693.000	441.000
70	21	28	36	441.000	784.000	1,296.000	756.000	1,008.000	588.000
71	25	28	41	625.000	784.000	1,681.000	1,025.000	1,148.000	700.000
72	26	28	41	676.000	784.000	1,681.000	1,066.000	1,148.000	728.000
73	23	28	36	529.000	784.000	1,296.000	828.000	1,008.000	644.000
74	26	21	42	676.000	441.000	1,764.000	1,092.000	882.000	546.000
75	27	28	43	729.000	784.000	1,849.000	1,161.000	1,204.000	756.000
76	19	21	32	361.000	441.000	1,024.000	608.000	672.000	399.000
77	24	28	38	576.000	784.000	1,444.000	912.000	1,064.000	672.000
78	29	35	47	841.000	1,225.000	2,209.000	1,363.000	1,645.000	1,015.000
79	27	35	46	729.000	1,225.000	2,116.000	1,242.000	1,610.000	945.000
80	27	35	47	729.000	1,225.000	2,209.000	1,269.000	1,645.000	945.000
<b>Σ</b>	<b>1913</b>	<b>2202</b>	<b>3235</b>	<b>46669</b>	<b>62338</b>	<b>133287</b>	<b>78478</b>	<b>90724</b>	<b>53347</b>

## 2. Menerapkan metode skor deviasi

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 46669 - \frac{(1913)^2}{80} = 924,3875$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 62338 - \frac{(2202)^2}{80} = 1727,95$$

$$c. Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 133287 - \frac{(3235)^2}{80} = 2471,6875$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 78478 - \frac{(1913)(3235)}{80} = 1121,0625$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 90724 - \frac{(2202)(3235)}{80} = 1680,625$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 53347 - \frac{(1913)(2202)}{80} = 691,675$$

$$g. \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{1913}{80} = 24,1375$$

$$h. \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{2202}{80} = 27,525$$

$$i. \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{3235}{80} = 40,4375$$

### 3. Mencari nilai konstanta-konstanta

a. Konstanta  $b_1$

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_{22}) \cdot (\sum X_{1y}) - (\sum X_{1X2}) \cdot (\sum X_{2Y})}{(\sum X_{12}) \cdot (\sum X_{22}) - (\sum X_{1X2})^2} \\ &= \frac{(1727,95) \cdot (1121,0625) - (691,675) \cdot (1680,625)}{(924,3875) \cdot (1727,95) - (691,675)^2} \\ &= \frac{1937139,947 - 1162446,297}{1597295,381 - 478414,3056} = \frac{774693,65}{1118881,075} = 0,692382476 \text{ atau } 0,692 \end{aligned}$$

b. Konstanta  $b_2$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum X_{12}) \cdot (\sum X_{2y}) - (\sum X_{1X2}) \cdot (\sum X_{1Y})}{(\sum X_{12}) \cdot (\sum X_{22}) - (\sum X_{1X2})^2} \\ &= \frac{(924,3875) \cdot (1680,625) - (691,675) \cdot (1121,0625)}{(924,3875) \cdot (1727,95) - (691,675)^2} \\ &= \frac{1553548,742 - 775410,9047}{1597295,381 - 478414,3056} = \frac{778137,8373}{1118881,075} = 0,695460719 \text{ atau } 0,695 \end{aligned}$$

c. Konstanta  $a$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \cdot \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) = \\ &= \frac{3235}{80} - 0,692382476 \left( \frac{1913}{80} \right) - 0,695460719 \left( \frac{2202}{80} \right) = 40,4375 - \\ &= 16,55659596 - 19,14255629 = 4,73834775 \text{ atau } 4,738 \end{aligned}$$

### 4. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

$$\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 4,738 + 0,692 X_1 + 0,695 X_2$$

### 5. Menghitung nilai korelasi

1. Nilai korelasi parsial antara  $x_1$  dengan  $y$ , bila  $x_2$  konstan

$$\begin{aligned} r_{x_1y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{80(78478) - (1913)(3235)}{\sqrt{\{80 \cdot 46669 - (1913)^2\} \cdot \{80 \cdot 13328 - (3235)^2\}}} \\ &= \frac{6278240 - 6188555}{\sqrt{\{3733520 - 3659569\} \cdot \{10662960 - 10465225\}}} \end{aligned}$$

$$= \frac{89685}{\sqrt{(73951) \cdot (197735)}} = \frac{89685}{120924,3606} = \mathbf{0,742}$$

2. Nilai korelasi parsial antara  $x_2$  dengan  $y$ , bila  $x_1$  konstan

$$\begin{aligned} r_{x_2y} &= \frac{n(x_1y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\ &= \frac{80.90724 - (2202)(3235)}{\sqrt{\{80.62338 - (2202)^2\} \cdot \{80.133287 - (3235)^2\}}} \\ &= \frac{7257920 - 7123470}{\sqrt{\{4987040 - 4848804\} \cdot \{10662960 - 10465225\}}} \\ &= \frac{134450}{\sqrt{(138236) \cdot (197735)}} = \frac{134450}{165330,2618} = \mathbf{0,813} \end{aligned}$$

3. Nilai korelasi parsial antara  $x_1$  dengan  $x_2$

$$\begin{aligned} r_{x_1x_2} &= \frac{n(\sum x_1x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}}} \\ &= \frac{80(53347) - (1913)(2202)}{\sqrt{\{80.46669 - (1913)^2\} \cdot \{80.62338 - (2202)^2\}}} \\ &= \frac{4267760 - 4212426}{\sqrt{(3733520 - 3659569) \cdot (4987040 - 4848804)}} \\ &= \frac{55334}{\sqrt{(73951) \cdot (138236)}} = \frac{55334}{101107,3214} = \mathbf{0,547} \end{aligned}$$

4. Nilai korelasi secara simultan  $x_1$  dan  $x_2$  dengan  $y$

$$\begin{aligned} r_{x_1x_2y} &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2 \cdot rx_1y \cdot rx_2y \cdot rx_1x_2}{1 - r^2x_1x_2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,742)^2 + (0,813)^2 - 2(0,742)(0,813)(0,547)}{1 - (0,547)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{0,550564 + 0,660969 - 2(0,32997)}{1 - 0,299209}} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{\frac{1,211533 - 0,6599}{0,700791}} = \sqrt{\frac{0,551633}{0,700791}} = \sqrt{0,787} = 0,887$$

**6. Menghitung kontribusi yang diberikan  $\rightarrow$  koefisien penentuan/ koefisien determinasi**

1. Menghitung nilai kontribusi  $x_1$  terhadap  $y$ , jika  $x_2$  konstan

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (r_{x_1,y})^2 \times 100\% \\ &= (0,742)^2 \times 100\% \\ &= 0,550564 \times 100\% \\ &= \mathbf{55,05\%} \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai kontribusi  $x_2$  terhadap  $y$ , jika  $x_1$  konstan

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (r_{x_2,y})^2 \times 100\% \\ &= (0,813)^2 \times 100\% \\ &= 0,660969 \times 100\% \\ &= \mathbf{66,10\%} \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai kontribusi  $x_1$  dan  $x_2$  terhadap  $y$

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (r_{x_1,x_2,y})^2 \times 100\% \\ &= (0,887)^2 \times 100\% \\ &= \mathbf{78,67\%} \end{aligned}$$

Persamaan ini perlu di uji melalui hipotesa yaitu  $b_1, b_2$  dan  $b_1b_2$  terhadap  $Y$  hal ini dilakukan untuk menguji hipotesa yang kita pergunakan.

#### **4.2.2.2 Pengujian Hipotesis**

##### **1. Pengujian koefisien regresi prediktor *Brand Image* ( $b_1$ )**

1. Membuat hipotesa dalam bentuk kalimat

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ )

Pada kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

5. Menghitung  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$

a) Tahapan menentukan nilai  $t_{\text{hitung}}$

Sebelum menghitung nilai  $S_{b1}$  terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistic yang lainnya.

1) Menghitung nilai variasi regresi berganda ( $S^2_{X1X2}$ )

Rumus:

$$s^2_{x1x2} = \frac{\sum y^2 - (b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y))}{n - m - 1}$$

$$s^2_{x1x2} = \frac{2471,6875 - (0,692(1121,0625) + 0,695(1680,625))}{80 - 2 - 1}$$

$$s^2_{x1x2} = \frac{2471,6875 - 1943,809625}{77}$$

$$s^2_{x1x2} = \frac{527,877875}{77} = 6,8555$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X1X2}$ )

Rumus:

$$S_{x1.x2} = \sqrt{S^2_{X1X2}}$$

$$s_{x1x2} = \sqrt{s^2_{x1x2}}$$

$$s_{x1x2} = \sqrt{6,8555} = 2,618$$

3) Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\overline{X_1^2}) = (\sum X_1 : 80)^2 = (1913 : 80)^2 = 571,8076563$$

$$\sum X_1^2 = 46669$$

$$r_{x_1.x_2} = 0,547279853 \text{ atau } 0,547$$

4) Menentukan nilai standar error ( $S_{b1}$ )

$$S_{b1} = \frac{S_{x_1.x_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \overline{X_1^2}) (1 - (r_{x_1.x_2})^2)}}$$

$$s_{b1} = \frac{2,618}{\sqrt{(46669 - 80(571,807)(1 - 0,547)^2)}}$$

$$s_{b1} = \frac{2,618}{\sqrt{(924,440)(0,701)}} = \frac{2,618}{648,032}$$

$$s_{b1} = 0,004$$

5) Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,692}{0,004}$$

$$t_{hitung} = 173$$

6) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian 2 sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

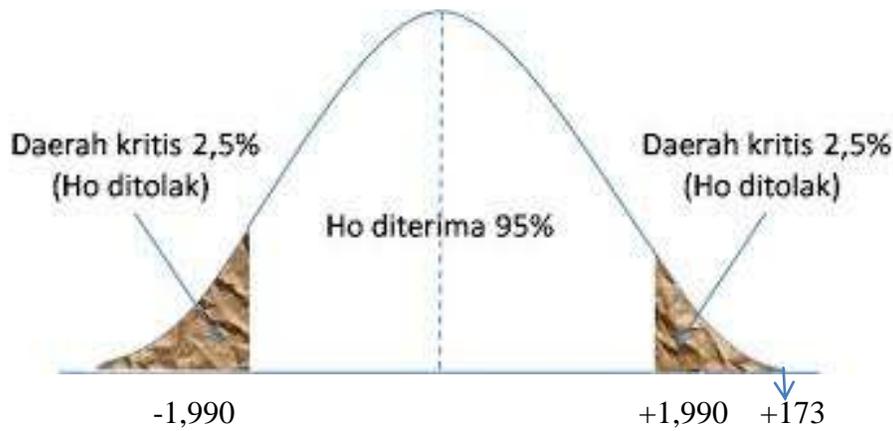
Rumus:

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(80-2)}$$

$$t_{(0,025,3)} = 1,990$$

6. Mengambil keputusan

Dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  maka dapat diambil keputusan sehingga angka yang diperoleh ternyata  $1,990 < 173 > 1,990$  sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*.



Gambar 4.24 Kurva Uji  $t_{b1}$

## 2. Pengujian koefisien regresi prediktor *Perceived Product Quality* ( $b_2$ )

### 1. Membuat hipotesa dalam bentuk kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*.

### 2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic:

Ho :  $\beta_2 = 0$

Ha :  $\beta_2 \neq 0$

### 3. Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ )

Pada kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$

### 4. Kaidah pengujian

Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka Ho diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

### 5. Menghitung $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$

#### a) Tahapan menentukan nilai $t_{hitung}$

Sebelum menghitung nilai  $S_{b1}$  terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistic yang lainnya.

#### 1) Menghitung nilai variasi regresi berganda ( $S^2_{x1x2}$ )

Rumus:

$$s^2_{x1x2} = \frac{\sum y^2 - (b1(\sum x1y) + b2(\sum x2y))}{n - m - 1}$$

$$s^2_{x_1x_2} = \frac{2471,6875 - (0,692(1121,0625) + 0,695(1680,625))}{80 - 2 - 1}$$

$$s^2_{x_1x_2} = \frac{2471,6875 - 1943,809625}{77}$$

$$s^2_{x_1x_2} = \frac{527,877875}{77} = 6,8555$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X_1X_2}$ )

Rumus:

$$S_{x_1.x_2} = \sqrt{s^2_{x_1x_2}}$$

$$s_{x_1x_2} = \sqrt{6,8555} = 2,618$$

3) Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\overline{X_2^2}) = (\sum X_2 : 80)^2 = (2202 : 80)^2 = 757,625625$$

$$\sum X_2^2 = 62338$$

$$r_{x_1.x_2} = 0,547$$

4) Menentukan nilai standar error ( $S_{b_2}$ )

$$S_{b_2} = \frac{S_{x_1.x_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \overline{X_2^2}) (1 - (r_{x_1.x_2})^2)}}$$

$$s_{b_2} = \frac{2,618}{\sqrt{(62338 - 80(757,625)) (1 - 0,547^2)}}$$

$$s_{b_2} = \frac{2,618}{\sqrt{(1728)(0,701)}} = \frac{2,618}{1211,328} = 0,002$$

5) Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{s_{b_2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,695}{0,002} = 347,5$$

6) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian 2 sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

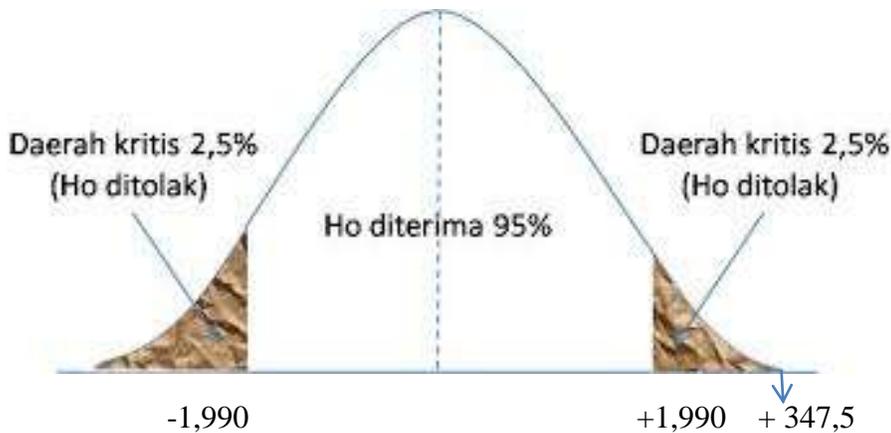
Rumus:

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(80-2)}$$

$$t_{(0,025,78)} = 1,990$$

#### 6. Mengambil keputusan

Dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  maka dapat diambil keputusan sehingga angka yang diperoleh ternyata  $1,990 < 347,5 > 1,990$  sehingga  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*.



Gambar 4.25 Kurva Uji  $t_{b2}$

#### 4.2.2.3 Perhitungan uji F

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas (variabel *Brand Image* dan variabel *Perceived Product Quality*) terhadap hasil *Consumer Satisfaction*. Dalam menguji ini untuk melihat apakah ada atau tidak pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan uji F yaitu membandingkan antara  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ . Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0 = 0$  (tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *Brand Image* dan *perceived value* terhadap *Consumer Satisfaction*)

$H_a \neq 0$  (terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Consumer Satisfaction*)

##### 2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikansi  $\alpha$

4. Kaidah pengujian

Jika,  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  maka diterima  $H_0$ .

Jika,  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka tolak  $H_0$ .

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1x2y})^2(n-m-1)}{m.(1-R^2_{x1x2y})}$$

Menghitung  $R_{x1x2y}$

$$R_{x1x2y} = \sqrt{\frac{b1.\sum x1y + b2.\sum x2y}{\sum Y^2}}$$

$$R_{x1x2y} = \sqrt{\frac{0,692(1121,0625) + 0,695(1680,625)}{2471,6875}}$$

$$R_{x1x2y} = \sqrt{\frac{1943,809625}{2471,6875}}$$

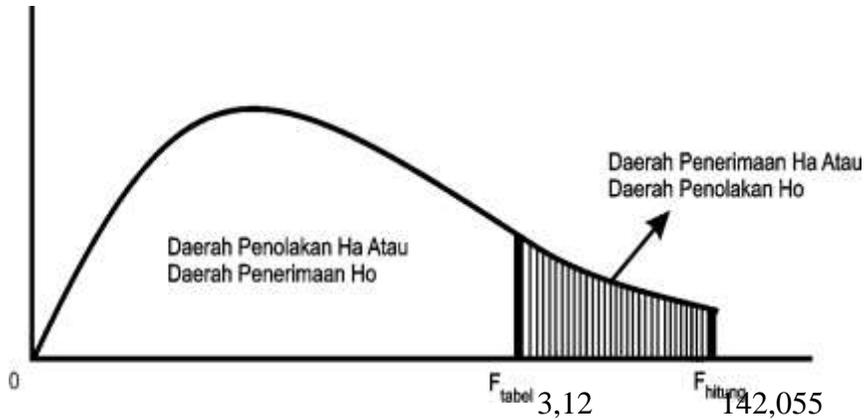
$$R_{x1x2y} = \sqrt{0,786} = 0,887$$

$$F_{hitung} = \frac{0,887^2(80-2-1)}{2.(1-0,887^2)} = \frac{0,786769(77)}{2.(0,213231)}$$

$$= \frac{60,581213}{0,426462} = 142,055 \text{ atau spss } 142,181$$

6. Pengambilan keputusan

Karena  $F_{hitung} 142,055 >$  dari  $F_{tabel} = 3,12$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor *Brand Image* dan *perceived value* signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* dan *Perceived value* secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction*.



Gambar 4.26 Kurva uji F

### 4.2.3 Analisis Data Computerized SPSS

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Apabila  $p\text{-value} \leq \alpha$  0.05 maka variable indikator dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dari *Brand Image*, *Perceived Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction*.

Tabel 4.16 Uji Validitas Variable *Brand Image* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.642**	.851**	.596**	.800**	.463**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.642**	1	.572**	.632**	.726**	.676**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.851**	.572**	1	.599**	.794**	.366**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.596**	.632**	.599**	1	.491**	.695**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.800**	.726**	.794**	.491**	1	.466**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.463**	.676**	.366**	.695**	.466**	1	.747**



Total_X2	Pearson											
	Correlation	.849**	.880**	.907**	.908**	.914**	.856**	.875**				1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
	N	80	80	80	80	80	80	80				80

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

**Tabel 4.18 Uji Validitas Variable *Consumer Satisfaction* (Y)**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson	1										
	Correlation		.399**	.696**	.696**	.474**	.355**	.644**	.508**	.584**	.633**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson	.399**	1									
	Correlation			.547**	.604**	.443**	.613**	.576**	.369**	.593**	.245*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.029	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson	.696**	.547**	1								
	Correlation				.752**	.637**	.470**	.660**	.568**	.656**	.652**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson	.696**	.604**	.752**	1							
	Correlation					.559**	.554**	.592**	.589**	.725**	.561**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson	.474**	.443**	.637**	.559**	1						
	Correlation						.514**	.441**	.431**	.498**	.598**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson	.355**	.613**	.470**	.554**	.514**	1					
	Correlation							.371**	.483**	.459**	.385**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	.644**	.576**	.660**	.592**	.441**	.371**	1	.416**	.681**	.525**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson Correlation	.508**	.369**	.568**	.589**	.431**	.483**	.416**	1	.644**	.685**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y9	Pearson Correlation	.584**	.593**	.656**	.725**	.498**	.459**	.681**	.644**	1	.528**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y10	Pearson Correlation	.633**	.245*	.652**	.561**	.598**	.385**	.525**	.685**	.528**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_Y	Pearson Correlation	.774**	.701**	.863**	.866**	.717**	.675**	.772**	.740**	.835**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Hasil Uji Validitas Tabel 4.21, 4.22, 4.23 masing-masing variable dapat disimpulkan bahwa variable indikator *Brand Image*, *Perceived Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh p-value  $\leq \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ) yang ditunjukkan pada angka ( $0.000 \leq 0.05$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah suatu instrumen pengukuran reliable. Menurut Uyanto (2009), skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach*

Alpha minimal 0,70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari *Brand Image*, *Perceived Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction*.

**Tabel 4.19 Uji Realibilitas *Brand Image* (X1)**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Dari hasil ini, diperoleh nilai Alpha Cronbach dari 6 pertanyaan dalam variable *Brand Image* (X1) tersebut adalah 0.906. Hal ini berarti butir-butir tersebut reliabel (Alpha Cronbach  $0.906 > 0.7$ )

**Tabel 4.20 Uji Realibilitas *Perceived Product Quality* (X2)**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	7

Dari hasil ini, diperoleh nilai Alpha Cronbach dari 7 pertanyaan dalam variable *Perceived Product Quality* (X2) tersebut adalah 0.953. Hal ini berarti butir-butir tersebut reliabel (Alpha Cronbach  $0.953 > 0.7$ )

**Tabel 4.21 Uji Realibilitas *Consumer Satisfaction* (Y)**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Dari hasil ini, diperoleh nilai Alpha Cronbach dari 10 pertanyaan dalam variable *Consumer Satisfaction* (Y) tersebut adalah 0.924. Hal ini berarti butir-butir tersebut reliabel (Alpha Cronbach  $0.924 > 0,7$ )

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap keseluruhan variable yang ada ini, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada terbukti valid dan reliable

#### 4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji residual dalam model regresi untuk melihat apakah bersumber dari distribusi normal atau tidak. Jika  $p\text{-value} > 0.05$  maka residual bersumber dari distribusi normal, sebaliknya jika  $p\text{-value} \leq 0.05$  maka residual tidak bersumber dari distribusi normal. Alat uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal adalah uji Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4.22 Normalitas Kolmogorov Smirnov**

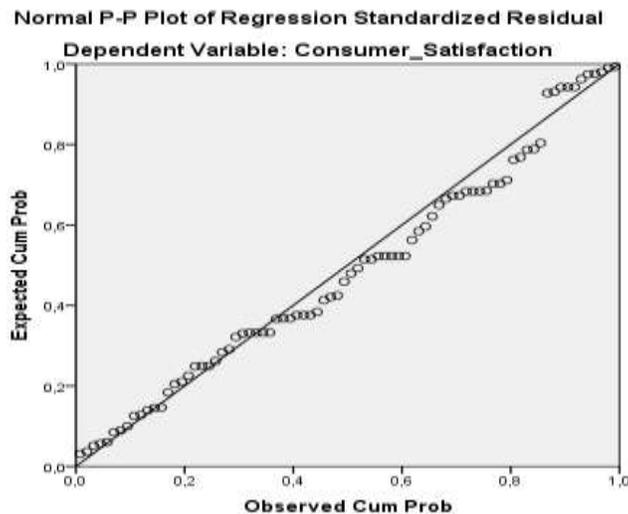
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58200883
Most Extreme Differences	Absolute	,089

	Positive	,089
	Negative	-,067
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari Tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov adalah 0.175. Berdasarkan data dari Tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada 0.05 ( $0.175 > 0.05$ )

**Gambar 4.23 Grafik Normal P-P Plot *Consumer Satisfaction***



Sumber : Output SPSS 23

Pada gambar 4.27 tersebut diatas, terlihat sebaran data untuk variable *Consumer Satisfaction* yang ditunjukkan oleh titik-titik pada suatu garis uji yang mengarah ke kanan atas

dan tidak ada yang terletak jauh dari sebaran data atau *normal probability plots*. Hal ini yang menunjukkan data terdistribusi secara normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel *independent*. Uji Multikolinearitas dapat dinilai melalui perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ghozali (2009) mengatakan bahwa jika tidak ada nilai  $Tolerance < 0.10$ , maka tidak terdapat Multikolinearitas. Berikut adalah hasil dari Uji Multikolinearitas:

**Tabel 4.24 Uji Multikolenieritas**

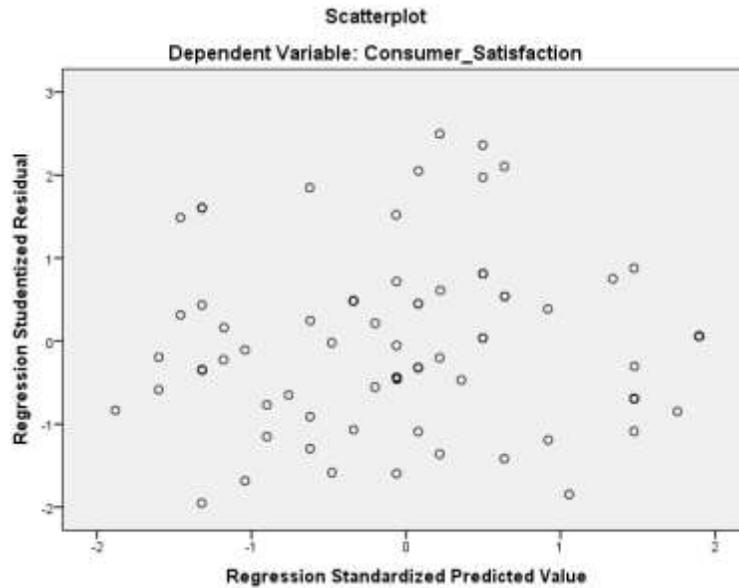
Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Image	,700	1,428
	Perceived_Product_Quality	,700	1,428

Dari hasil Uji Multikolenieritas pada Tabel 4.28 diatas, diperoleh hasil nilai tolerance sebesar 0.700 yang lebih besar dari 0.1 ( $0.700 > 0.1$ ) dan nilai VIF sebesar 1.428 yang lebih kecil dari nilai 10 ( $1.428 < 10$ ). Maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolenieritas pada pola regresi.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Uji yang digunakan adalah uji scatter plot sebagai berikut.

**Gambar 4.25 Grafik Scatterplot *Consumer Satisfaction***



Sumber : Output SPSS 23

Dari hasil gambar 4.28 grafik di atas menggambarkan hasil data observasi menyebar (tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang atau membentuk segi tiga) maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan tidak terdapat heterokedastisitas pada pola regresi.

#### 4.2.3.2 Uji Koefisien Korelasi Pearson

Korelasi Pearson product Moment (PPM) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variable bebas (independent) dengan variable terikat (dependent). Berikut ini adalah hasil Uji Korelasi Pearson dengan menggunakan SPSS 23

**Tabel 4.26 Uji Korelasi Pearson**

		Correlations		
		Brand_Image	Perceived_Product_Quality	Consumer_Satisfaction
Brand_Image	Pearson Correlation	1	,547**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Perceived_Product_Quality	Pearson Correlation	,547**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

	N	80	80	80
Consumer_Satisfaction	Pearson Correlation	,742**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

Sumber : Output SPSS 23

Dari hasil perhitungan tabel 4.30, diperoleh Korelasi Variable *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) sebesar 0.742, sehingga hubungan kedua variable tersebut kuat dan searah. Hubungannya bersifat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.740 yang berada dalam *range* 0,60-0,799. Dan dikatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi jika nilai variable *Brand Image* ( $X_1$ ) naik, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variable *Brand Image* ( $X_1$ ) turun, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan turun.

Sumbangan *Brand Image* adalah sebesar  $KP = r^2 \times 100\% = 0.742^2 \times 100\% = 55.06\%$ , artinya sumbangan sebesar 55.06% variable *Consumer Satisfaction* ini dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan sisanya sebesar 44.94% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Berikutnya diperoleh Korelasi Variable *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) sebesar 0.813, sehingga hubungan kedua variable tersebut sangat kuat dan searah. Hubungannya bersifat sangat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.813 yang berada dalam *range* 0,80-1,000. Dan dikatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi jika nilai variable *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) naik, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variable *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) turun, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan turun.

Sumbangan *Perceived Product Quality* adalah sebesar  $KP = r^2 \times 100\% = 0.813^2 \times 100\% = 66.10\%$ , artinya sumbangan sebesar 66.10% variable *Consumer Satisfaction* ini dijelaskan oleh variabel *Perceived Product Quality* dan sisanya sebesar 33.90% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

### 4.2.3.3 Uji Regresi Ganda

Setelah mengadakan ke empat uji data ternyata hasilnya dapat di lanjutkan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*, dan apabila ada pengaruh maka selanjutnya perlu diketahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*, maka langkah yang akan di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mencari persamaan Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 18, maka hasilnya seperti di bawah ini:

**Tabel 4.27 Koefisien Persamaan Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.738	2.200		2.154	.034
	Total_X1	.692	.103	.423	6.737	.000
	Total_X2	.695	.075	.581	9.251	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari table 4.31 hasil SPSS 23 tersebut di atas menyatakan bahwa persamaan Linier Berganda adalah:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\
 &= 4.738 + 0.692 X_1 + 0.695 X_2
 \end{aligned}$$

2. Dari persamaan Regresi Berganda tersebut maka perlu di ketahui apakah ada atau tidak nya pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* secara bersama-sama terhadap *Consumer Satisfaction*. Untuk mengetahui hal tersebut dengan menggunakan tabel anova di bawah ini maka diperoleh:

**Tabel 4.28 Anova Persamaan Regresi Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1945.013	2	972.506	142.181	.000 <sup>b</sup>

Residual	526.675	77	6.840	
Total	2471.688	79		

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Asumsinya adalah:

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05, kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak H0 dalam pengujian ini adalah:

H0 ditolak jika

$\rho \text{ value (Sig)} \leq \alpha$
--

H0 diterima jika

$\rho \text{ value (Sig)} \geq \alpha$
--

Hipotesis bentuk kalimat:

H0: *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*.

Ha: *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*..

Dari hasil tabel 4.32 anova tersebut di atas diketahui bahwa nilai  $\rho$ -value 0.000. Karena  $\rho$ -value ini lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara Simultan ternyata terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* secara bersama-sama terhadap *Consumer Satisfaction*.

3. Setelah mendapatkan ada pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*, maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*, maka di gunakan lah tabel di bawah ini:

**Tabel 4.29 Model Summary Persamaan Regresi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.781	2.61533

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Dari tabel 4.33 hasil tersebut di atas menyatakan bahwa sebesar 78.1% *Consumer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality*, sedangkan sisanya sebesar 21.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.2.4 Aspek Keuangan

##### 4.2.4.1 Laju Pertumbuhan Laba

Laba yang diperoleh perusahaan setiap periodenya tidak dapat dipastikan, oleh karena itu dibutuhkan suatu presentase dari laba-laba bersih yang telah dihasilkan oleh perusahaan lalu dibandingkan dengan laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada tahun sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui laju dari pertumbuhan laba perusahaan setiap periodenya. Karena dengan pertumbuhan laba yang baik mengisyaratkan bahwa perusahaan tersebut juga memiliki kinerja yang baik. Yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya. Kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya.

Berikut ini laju pertumbuhan laba yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.30 Laju Pertumbuhan Laba CV D&D JAYA**

Tahun	Laba Bersih	Perubahan(Rupiah)	Presentase	
2011	790,206,030			
2012	614,808,747	-175397283	-22.19	%
2013	439,276,626	-175532121	-28.55	%
2014	915,640,902	476364276	1	%
2015	1,013,450,994	97810092	10.68	%

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat laba CV D&D JAYA tahun 2011 sebesar Rp 790,206,030,-, Laba tahun 2012 sebesar Rp 614,808,747,-,dimana terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 790,206,030,-,dengan persentasepenurunan 22.19%. Laba tahun 2013 sebesar Rp

439,276,626 terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 614,808,747,-, dengan persentase penurunan -28.55%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 915,640,902,-, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 439,276,626,-, dengan persentase kenaikan 1%. Laba tahun 2015 sebesar Rp 1,013,450,994,-, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 915,640,902,- dengan persentase kenaikan 10.68%.



Gambar 4.29 Grafik Laju Pertumbuhan Laba Tahun 2011-2015

## 4.2.5 Aspek Produksi

### 4.2.5.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

Jumlah unit yang diproduksi perusahaan tiap tahunnya mengalami penurunan dan peningkatan. Hal ini dikarenakan jumlah permintaan/jumlah penjualan yang tidak stabil setiap tahunnya. Untuk mengetahui berapa besarnya laju pertumbuhan jumlah unit produksi tersebut, dilakukanlah perhitungan dengan mengurangkan jumlah produksi periode sekarang dengan jumlah produksi periode sebelumnya, kemudian dibagi dengan jumlah unit produksi periode sebelumnya.

Berikut ini laju pertumbuhan jumlah unit produksi yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.31 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi CV D&D JAYA**

<b>tahun</b>	<b>Jumlah Produksi</b>	<b>Perubahan(Unit)</b>	<b>Presentase</b>	
<b>2011</b>	4,108,950			
<b>2012</b>	5,252,220	1,143,270	27.82	%
<b>2013</b>	8,765,030	3,512,810	66.88	%
<b>2014</b>	7,705,070	-1,059,960	-12.09	%
<b>2015</b>	6,947,650	-757,420	-9.83	%

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi CV D&D JAYA tahun 2011 sebanyak 4,108,950 unit. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 5,252,220 unit, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 1,143,270 unit dengan persentase kenaikan 27.82%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 8,765,030 unit, terjadi kenaikan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 3,512,810 unit dengan persentase kenaikan 66.88%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 7,705,070 unit, terjadi penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 1,059,960 unit dengan persentase penurunan 12.09%. Jumlah produksi tahun 2015 sebanyak 6,947,650 unit, terjadi penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 757,420 unit dengan persentase penurunan 9.83%.



*Gambar 4.30 Grafik Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi Tahun 2011-2015*

## 4.2.6 Aspek Personalia

### 4.2.6.1 Produktivitas Tenaga Kerja

Tingkat produktivitas karyawan kerja merupakan ukuran suatu perbandingan hasil yang diperoleh selama proses produksi dengan jumlah karyawan pada periode waktu tertentu. Hari kerja pada perusahaan ini 6 hari kerja dalam seminggu. Sedangkan, jam kerja pada perusahaan ini secara umum 8 jam selama sehari atau 48 dan tidak ada jam lembur, karena kegiatan produksinya dilakukan dengan cara terputus. Jam produktif karyawan per orang kerja UU Depnaker tentang ketenagakerjaan nomor 13 tahun 2003 adalah 52 minggu setahun X 48 jam seminggu – 12 hari cuti X 7 jam produktif = 2412 jam produktif karyawan. Jadi jumlah jam produktif yang ditetapkan CV Risman Wijaya Keramik selama setahun adalah 2412 jam kerja per orang. Berikut rinciannya :

**Tabel 4.32 Produktivitas**

Tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Tenaga Kerja	Produktivitas
2011	293,635	12	24469.58333
2012	292,709	12	24392.41667
2013	277,472	12	23122.66667
2014	271,433	12	22619.41667
2015	279,779	12	23314.91667

*Sumber: data primer diolah*

## BAB V PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Korelasi

Dari hasil perhitungan  $r_{X_1.Y}$ , diperoleh korelasi variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) terhadap Consumer Satisfaction (Y) sebesar 0,742 sehingga hubungan kedua variable tersebut kuat dan searah. Hubungannya bersifat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.742 yang berada dalam range 0,60-0,799. Dan dikatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi jika nilai variable *Brand Image* (X<sub>1</sub>) naik, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variable *Brand Image* (X<sub>1</sub>) turun, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan turun.

Sumbangan *Brand Image* adalah sebesar  $KP = (r_{X_1.Y})^2 \times 100\% = 0.742^2 \times 100\% = 55.05\%$ , artinya sumbangan sebesar 55.05% variable *Consumer Satisfaction* ini dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan sisanya sebesar 44.95% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Berikutnya  $r_{X_2.Y}$ , diperoleh Korelasi Variable *Perceived Product Quality* (X<sub>2</sub>) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) sebesar 0.813, sehingga hubungan kedua variable tersebut sangat kuat dan searah. Hubungannya bersifat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.813 yang berada dalam range 0,80-1,000. Dan dikatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi jika nilai variable *Perceived Product Quality* (X<sub>2</sub>) naik, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variable *Perceived Product Quality* (X<sub>2</sub>) turun, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* (Y) juga akan turun.

Sumbangan *Perceived Product Quality* adalah sebesar  $KP = (r_{X_2.Y})^2 \times 100\% = 0.813^2 \times 100\% = 66.10\%$ , artinya sumbangan sebesar 66.10% variable *Consumer Satisfaction* ini dijelaskan oleh variabel *Perceived Product Quality* dan sisanya sebesar 33.90% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

$KP = (R_{X_1.X_2.Y})^2 \times 100\% = (0.887)^2 \times 100\% = 0,7867 \times 100\% = 78.67\%$  Artinya sumbangan sebesar 78.67% variable *Consumer Satisfaction* ini dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* sedangkan sisanya sebesar 21.33% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## Uji Koefisien Korelasi Pearson

Berikut ini adalah hasil Uji Korelasi Pearson dengan menggunakan SPSS 23:

		Correlations		
		Brand_Image	Perceived_Product_Quality	Consumer_Satisfaction
Brand_Image	Pearson Correlation	1	,547**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Perceived_Product_Quality	Pearson Correlation	,547**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Consumer_Satisfaction	Pearson Correlation	,742**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

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

Dari hasil perhitungan  $r_{X_1.Y}$ .,diperoleh korelasi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ) sebesar 0,742 sehingga hubungan kedua variable tersebut kuat dan searah. Hubungannya bersifat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.742 yang berada dalam *range* 0,60-0,799. Dan dikatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi jika nilai variable *Brand Image* ( $X_1$ ) naik, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variable *Brand Image* ( $X_1$ ) turun, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ) juga akan turun.

Sumbangan *Brand Image* adalah sebesar  $KP = (r_{X_1.Y})^2 \times 100\% = 0.742^2 \times 100\% = 55.06\%$ , artinya sumbangan sebesar 55.06% variable *Consumer Satisfaction* ini dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan sisanya sebesar 44.94% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Berikutnya  $r_{X_2.Y}$ .,diperoleh Korelasi Variable *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ) sebesar 0.813, sehingga hubungan kedua variable tersebut sangat kuat dan searah. Hubungannya bersifat sangat kuat karena nilai korelasinya sebesar 0.813 yang berada dalam *range* 0,80-1,000. Dan dikatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi

jika nilai variable *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) naik, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variable *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) turun, maka nilai variable *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ) juga akan turun.

Sumbangan *Perceived Product Quality* adalah sebesar  $KP = (r_{X_2.Y})^2 \times 100\% = 0.813^2 \times 100\% = 66.10\%$ , artinya sumbangan sebesar 66.10% variable *Consumer Satisfaction* ini dijelaskan oleh variabel *Perceived Product Quality* dan sisanya sebesar 33.90% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## 5.2 Regresi Berganda

1. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda ternyata diperoleh persamaan regresinya:

$$\underline{Y = 4.738 + 0.692 X_1 + 0.695 X_2}$$

Hasil ini menyatakan bahwa apabila *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) tidak dikeluarkan atau sama dengan 0, maka dapat dikatakan bahwa tanpa mengeluarkan *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* dapat diperoleh sebesar: 4.378.

Sehingga untuk meningkatkan hasil *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ) dapat dilakukan dengan mengeluarkan *Brand Image* ( $X_1$ ) maupun *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) seperti hasil persamaan regresi yang dinyatakan dengan koefisien prediktor  $b_1 = 0,692$  dan  $b_2 = 0,695$ . Hal ini menyatakan bahwa koefisien prediktor ini bertanda positif yang artinya searah dengan kata lain apabila *Brand Image* ( $X_1$ ) dinaikan dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) dinaikan berpengaruh terhadap kenaikan *Consumer Satisfaction* ( $Y$ ).

Berikut ini adalah tabel persamaan linier berganda yang di cari dengan menggunakan SPSS:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.738	2.200		2.154	.034
	Total_X1	.692	.103	.423	6.737	.000
	Total_X2	.695	.075	.581	9.251	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

2. Dari persamaan linier berganda tersebut maka perlu di ketahui apakah ada atau tidak nya pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Untuk mengetahui hal tersebut dengan menggunakan tabel anova di bawah ini maka diperoleh:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1945.013	2	972.506	142.181	.000 <sup>b</sup>
	Residual	526.675	77	6.840		
	Total	2471.688	79			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Dari hasil tabel anova tersebut di atas diketahui bahwa nilai  $p$ -value 0.000. Karena  $p$ -value ini lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian secara Simultan ternyata terdapat pengaruh antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

3. Setelah mendapatkan ada pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y), maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y), maka di gunakan lah tabel di bawah ini:

### Model Summary Persamaan Regresi Berganda dengan SPSS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.781	2.61533

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Hasil tersebut di atas menyatakan bahwa sebesar 78.1% variable *Consumer Satisfaction* (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 21.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 5.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y); dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

#### 1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Tahapan melakukan pengujian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0$  :  $b_1 = 0$  (nilai koefisien *Brand Image* tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*).

$H_a$  :  $b_1 \neq 0$  (nilai koefisien *Brand Image* signifikan atau terdapat pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*).

##### 2. Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan $\alpha$ , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$ . Kaidah pengujian: jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka $H_0$ diterima; namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka $H_0$ ditolak.

##### 3. Selanjutnya mencari berapa besar $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ . Tahap pertama untuk mencari besarnya $t_{hitung}$ adalah dengan menentukan nilai standar error ( $S_{b_1}$ ), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b_1} = 0,004$ . Maka $t_{hitung} = b_1$ dibagi $S_{b_1}$ , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 173$ . Kemudian menentukan berapa besar $t_{tabel}$ . Bila pengujian dua sisi, maka nilai $\alpha$ dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(80-2)} = 1,990$ .

##### 4. Setelah mengetahui berapa besarnya $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ , kemudian dilakukan perbandingan antara $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ , maka didapat $173 > t_{tabel} 1,990$ . Jadi keputusannya, karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ maka $H_0$ ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

#### 2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y)

Tahapan melakukan pengujian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

Ho :  $b_2 = 0$  (nilai koefisien *Perceived Product Quality* tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*).

Ha :  $b_2 \neq 0$  (nilai koefisien *Brand Image* signifikan atau terdapat pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*).

2. Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan  $\alpha$ , dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$ . Kaidah pengujian: jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima; namun jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak.
3. Selanjutnya mencari berapa besar  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Tahap pertama untuk mencari besarnya  $t_{hitung}$  adalah dengan menentukan nilai standar error ( $S_{b_2}$ ), dari perhitungan sebelumnya didapat  $S_{b_2} = 0,002$ . Maka  $t_{hitung} = b_2$  dibagi  $S_{b_2}$ , dan didapat besarnya  $t_{hitung} = 347,5$ . Kemudian menentukan berapa besar  $t_{tabel}$ . Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(80-2)} = 1,990$ .
4. Setelah mengetahui berapa besarnya  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , kemudian dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , maka didapat  $347,5 > t_{tabel} 1,990$ . Jadi keputusannya, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka Ho ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

#### 5.4 Uji F (simultan)

Pengujian ini melibatkan kedua variabel bebas {(variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan variabel *Perceived Product Quality* ( $X_2$ )} terhadap hasil *Consumer Satisfaction* (Y). Dalam menguji ini untuk melihat apakah ada atau tidak pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan uji F yaitu membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho:  $b_1, b_2 = 0$  (nilai koefisien regresi prediktor *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* tidak signifikan dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* secara simultan terhadap hasil *Consumer Satisfaction*)

Ha:  $b_1, b_2 \neq 0$  (nilai koefisien regresi prediktor *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* secara simultan terhadap hasil *Consumer Satisfaction*)

2. Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan  $\alpha$ , dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$ . Kaidah pengujian: jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$ ; namun jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ .
3. Selanjutnya mencari berapa besarnya  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dari perhitungan pada bab sebelumnya, didapat  $F_{hitung} = 142.055$ . Kemudian menentukan nilai  $F_{tabel}$  dengan cara :  
 $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$ . Dimana:  $m = 2, n = 80, \alpha = 0,05, dk = 80 - 2 - 1 = 77$ . Maka  $F_{tabel} = 3.12$ .

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka didapat  $F_{hitung} = 142.055 > F_{tabel} = 3.12$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* secara simultan terhadap hasil *Consumer Satisfaction*.

## 5.5 Aspek Keuangan

### 5.5.1 Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan, yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba CV D&D JAYA, yaitu :

**Tabel Laju Pertumbuhan Laba CV D&D JAYA**

Tahun	Laba Bersih	Perubahan(Rupiah)	Presentase
2011	790,206,030		
2012	614,808,747	-175397283	-22.19 %
2013	439,276,626	-175532121	-28.55 %
2014	915,640,902	476364276	1 %
2015	1,013,450,994	97810092	10.68 %

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat laba CV D&D JAYA tahun 2011 sebesar Rp 790,206,030,-, Laba tahun 2012 sebesar Rp 614,808,747,-,dimana terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 790,206,030,-,dengan persentasepenurunan 22.19%. Laba tahun 2013 sebesar Rp

439,276,626 terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 614,808,747,-, dengan persentase penurunan -28.55%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 915,640,902,-, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 439,276,626,-, dengan persentase kenaikan 1%. Laba tahun 2015 sebesar Rp 1,013,450,994,-, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 915,640,902,- dengan persentase kenaikan 10.68%.

## 5.6 Aspek Produksi

### 5.6.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

Dari aspek produksi, didapat laju pertumbuhan jumlah unit produksi perusahaan sebagai berikut :

**Tabel Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi CV D&D JAYA**

Tahun	Jumlah Produksi	Perubahan(Unit)	Presentase
2011	4,108,950		
2012	5,252,220	1,143,270	27.82 %
2013	8,765,030	3,512,810	66.88 %
2014	7,705,070	-1,059,960	-12.09 %
2015	6,947,650	-757,420	-9.83 %

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi CV D&D JAYA tahun 2011 sebanyak 4,108,950 unit. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 5,252,220 unit, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 1,143,270 unit dengan persentase kenaikan 27.82%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 8,765,030 unit, terjadi kenaikan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 3,512,810 unit dengan persentase kenaikan 66.88%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 7,705,070 unit, terjadi penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 1,059,960 unit dengan persentase penurunan 12.09%. Jumlah produksi tahun 2015 sebanyak 6,947,650 unit, terjadi penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 757,420 unit dengan persentase penurunan 9.83%.

## 5.7 Aspek Personalia

### 5.7.1 Produktivitas Tenaga Kerja

Setelah melakukan perhitungan mengenai produktivitas tenaga kerja pada bab sebelumnya, maka didapatlah data produktivitas tenaga kerja sebagai berikut :

**Tabel Produktivitas**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Produksi</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>	<b>Produktivitas</b>
<b>2011</b>	293,635	12	24469.58333
<b>2012</b>	292,709	12	24392.41667
<b>2013</b>	277,472	12	23122.66667
<b>2014</b>	271,433	12	22619.41667
<b>2015</b>	279,779	12	23314.91667

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produktivitas tenaga kerja CV D&D JAYA dapat dikatakan cukup stabil. Karena dalam proses produksi air minum dalam kemasan “Banyu Thirta Widhi” (BTW) sudah menggunakan mesin, meski masih ada campur tangan yang perlu dilakukan secara manual oleh para tenaga kerja produksi.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan menggunakan hasil analisa dan pembahasan maka ada beberapa kesimpulan dan saran yang perlu dilakukan, yaitu:

#### **6.1 Kesimpulan**

**Persamaan yang diperoleh berdasarkan regresi berganda :**

$$Y = 4,738 + 0,692 X_1 + 0,695 X_2$$

Dari hasil ini maka untuk menjawab tujuan penelitian maka diadakan uji parsial dengan uji t dan uji simultan uji F, sehingga memberi kesimpulan isi dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap nilai *Consumer Satisfaction* (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai  $t_{Hitung}(X_1) = 173$  , sedangkan  $t_{tabel} = 1,990$ . Dimana  $t_{Hitung}(X_1) > t_{tabel}$ . Artinya ada pengaruh yang positif *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*, Besarnya kontribusi yang diberikan *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction* tersebut adalah sebesar 55,06%, sedangkan sisanya sebesar 44,94% adalah pengaruh dari faktor lain di luar penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap nilai *Consumer Satisfaction* (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai  $t_{Hitung}(X_2) = 347,5$  , sedangkan  $t_{tabel} = 1,990$ . Dimana  $t_{Hitung}(X_2) > t_{tabel}$ . Artinya ada pengaruh yang positif *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*. Besarnya kontribusi yang diberikan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* tersebut adalah sebesar 66,10%, sedangkan sisanya sebesar 33,90% adalah pengaruh dari faktor lain di luar penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Perceived Product Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapat nilai  $F_{Hitung} = 142,055$ , sedangkan  $F_{tabel} = 3,12$ . Dimana  $F_{Hitung} > F_{tabel}$ . Artinya ada pengaruh yang positif *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*, Besarnya kontribusi yang diberikan *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* tersebut adalah sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% adalah pengaruh dari faktor lain di luar *Brand Image* dan *Perceived Product Quality*. Meskipun kedua variabel mempunyai pengaruh terhadap peningkatan *Consumer Satisfaction* namun besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* (66,10%) lebih besar dari kontribusi yang diberikan variabel *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction* (55,06%).

**6.2 Saran**

Dari uraian diatas, diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu :

1. Manajer pemasaran harus mengevaluasi faktor *Brand Image* yang dilakukan perusahaan CV.D&D JAYA saat ini, sehingga dapat meningkatkan konsumen Banyu Thirta Widhi (BTW) untuk melakukan pembelian nya secara berulang dan terus menerus dengan memberikan kesan cira merek yang baik di benak konsumen Banyu Thirta Widhi (BTW) untuk meningkatkan penjualan perusahaan pada CV.D&D JAYA di Depok.
2. Manajer pemasaran harus mengevaluasi faktor *Perceived Product Quality* yang dilakukan perusahaan CV.D&D JAYA saat ini. Dengan cara perusahaan melihat kelemahan dan kelebihan produk air minum dalam kemasan Banyu Thirta Widhi (BTW), sehingga konsumen Banyu Thirta Widhi (BTW) dapat menjadi semakin puas dan loyal dalam membeli dan mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan Banyu Thirta Widhi (BTW) secara berulang dan terus menerus.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ariefiansyah, Ryan dan Miyosi Margi U.2012.*Cara Instan Membuat HPP (Harga Pokok Penjualan) dengan Praktis*.cetakan 1. Penerbit New Agogos: Jakarta
- Edwin B. Flippo dalam buku *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia* (2011:3)
- Hanafi, Mamduh M.2014.*Manajemen Keuangan*.cetakan 7.Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Handoko, Hani.2011.*Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*.cetakan 18. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Hasibuan, H Malayu S P.2005.*Manajemen Sumber*
- Hery.2015.*Praktis Menyusun Laporan Keuangan*.cetakan pertama. Penerbit Grasindo: Jakarta
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Keller, K. (2008). *Best practice cases in branding: Lessons from the world's strongest brands* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.) Kirby Street, London: Pearson Prentice Hall.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2011). *Global Marketing Management* (5<sup>th</sup> ed.). River Street, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). *Consumer behavior* (10th ed.). Boston: Pearson Education.
- Soemarso S.R. 2010. *Akuntansi Suatu Pengantar*. edisi revisi. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. cetakan 16. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. cetakan 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Stanislaus SUyanto, Ph.D.; (2009) *pedoman analisis data dengan spss*, cetakan edisi ketiga- Yogyakarta; graham ilmu.
- Tjiptoni, F., & Diana, A. (2003). *total quality management*, Yogyakarta; Andi Offset.

## KUISIONER

Responden yang terhormat,

Saya Nia Fatmala Sari (2713002), Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Industri Politeknik Stmi Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* air minum dalam kemasan (AMDK) “BANYU THIRTA WIDHI” (BTW) yang diproduksi oleh CV.D&D JAYA”. Saya membutuhkan bantuan dan kesediaan anda untuk mengisi kuisioner penelitian saya. Atas bantuan dan kesediannya saya ucapkan terima kasih.

### I. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan Banyu Thirta Widhi ?

- a. Ya (Lanjut ke pertanyaan berikut)
- b. Tidak (Berhenti sampai di sini)

2. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. berapa usia anda

- a. 17 - 40 tahun
- b. > 40 tahun

Berilah tanda (X) untuk pertanyaan – pertanyaan di bawah ini

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

CS : Cukup setuju

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Brand Image (Citra Merek)						
No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
BI1	Air BTW mempunyai kualitas yang bagus (jernih,sehat,aman)					
BI2	Air minum dalam kemasan ini mudah diingat karena mempunyai nama merek kemasan yang simpel yaitu BTW.					
BI3	Merek air BTW mempunyai ciri khusus pada desain hurufnya.					
BI4	Merek air BTW mempunyai harga yang terjangkau					

BI5	Merek air minum BTW dapat digunakan sebagai air terapis kesehatan.					
BI6	Merek air minum BTW adalah merek air minum yang non mineral					
<b>Perceived Product Quality</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CT</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
PQ1	Air BTW dapat menghilangkan dahaga					
PQ2	Air BTW berfungsi sebagai air minum kesehatan.					
PQ3	Bentuk reaksi meminum air BTW bermacam-macam diantaranya : rasa segar,rasa agak manis,agak pahit,agak gurih,dan rasa anta/air mentah.					
PQ4	Air minum BTW dapat dirasakan manfaatnya secara bertahap setelah dikonsumsi					
PQ5	Air BTW memiliki ketahanan (kadaluarsa) $\leq$ 1 tahun.					
PQ6	BTW memberikan pelayanan informasi tentang kegunaan dan manfaat produk melalui media periklanan dan via telvon					
PQ7	BTW sangat cepat merespon keluhan kerusakan produk,dan sangat cepat digantinya.					
<b>Consumer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CT</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
CS1	Saya menyukai rasa air BTW yang khas ketika saya minum					
CS2	Saya puas dengan air BTW yang mempunyai khasiat untuk tubuh saya					
CS3	Saya membeli air BTW karena harganya yang terjangkau					
CS4	Saya puas dengan harga dan kualitas air BTW					
CS5	Saya senang dengan pelayanan jasa antar yang diberikan oleh BTW					
CS6	Saya puas dengan pelayanan yang ramah dari BTW					
CS7	Merek air BTW memberikan saya kepercayaan untuk saya konsumsi sehari-hari					
CS8	Saya mengkonsumsi air BTW karena saya puas ketika memberikan pengaruh positif bagi kesehatan saya					
CS9	Saya senang karena air BTW mudah di dapatkan					
CS10	BTW memberikan saya kemudahan untuk memesan via telepon					



**CV. D&D JAYA**  
Jl. Dahila No. 82 Komplek HANKAM  
Cimanggis Depok Telp./ Fax. (021) 8725889

**DATA NAMA KONSUMEN BTW TAHUN 2016**

<b>NO</b>	<b>NAMA KONSUMEN</b>	151	Irma	302	feny
1	Ust. Martono	152	Eko bsd	303	ika
2	Anwar	153	Reza	304	evi
3	Suli	154	Iskandar	305	danes
4	suroto	155	Salon desima	306	lely
5	Aziz	156	Nurhasana	307	guswanto
6	Arno	157	Ina	308	sigit
7	Taijo	158	Nilai	309	fery
8	Oki	159	Menik	310	indra
9	Slamet	160	Sugeng	311	lia
10	Ari	161	Daniel	312	yanti
11	Osi	162	Eni aup	313	yanuar
12	Tris kain	163	Edi Condet	314	andi
13	Tris Depok	164	Darmawan	315	kemal
14	Syaiful	165	Tukiyo	316	adit
15	Ust.Taufik	166	Udin	317	kania
16	PT.NDM	167	Markiat	318	andri
17	Siti	168	Ubay	319	endah
18	Yudi	169	Ust.Agus	320	erwin
19	Wisnu	170	Cahaya	321	vidi
20	DHL.Halim	171	Lilis	322	fani

21	DHL.Karawaci	172	Ibrahim	323	amrat
22	DHL Slipi	173	Mulyadi	324	rizal
23	Rahmat IPB	174	Ricard	325	lutfi
24	Ust.Sulaiman	175	Hali	326	rina
25	Islamic	176	Ust.Anwar	327	ayu
26	Kelik	177	Alimudin	328	angger
27	Yossi	178	Leman	329	sisi
28	Bagus	179	Firman oth	330	tia
29	Candra	180	Reni	331	kemal ugs
30	Rw.Rumbut	181	Candra phb	332	tini
31	H.Mushadi	182	Hamid	333	nani
32	Aris	183	Fipah	334	yohana
33	Enok	184	Danus	335	na'ih
34	PT.Vony	185	Tarto	336	na'im
35	Asep Bjy	186	Bagong	337	imron
36	Sri	187	Tuti	338	hendra
37	Hartono	188	Aris	339	jona
38	Firman	189	Hatir	340	iyus
39	Herman	190	Betet	341	yusmala
40	Sugeng	191	Paong	342	dwi arsito
41	Ludiyono	192	Edi Tomang	343	dwi aryani
42	Hendi	193	Rujito	344	puji
43	Kranggan	194	Yani	345	indra
44	Rachmadi	195	Narto	346	nizar
45	Mustakim	196	Aris Cibubur	347	hendar
46	Dumadi	197	Anon	348	titin

47	Sularto	198	Adzkar	349	tuti
48	JNE	199	Darwanti	350	eti
49	Anita	200	Uani	351	ely
50	Didi Gundul	201	Desi	352	rama
51	Didi Kursi	202	Fakri	353	ajut
52	Eka Tiwi	203	Ust.Sofyan	354	karson
53	Zulfa Heri	204	Osos Sukarso	355	ardi
54	Ikhsan	205	Enar	356	cahyo
55	Enar	206	Handoko	357	lala
56	Agus Suwanyan	207	Yanuar	358	nini
57	Ko Atong	208	Ludiyono	359	rosinta
58	Tini	209	Ruslan	360	tika
59	Yeuis	210	Toto	361	said
60	Supri	211	Rohman	362	yeti
61	Matsani	212	bu enok	363	butet
62	Mateini	213	rachman pamulang	364	desi
63	Ahmad	214	dwi rudi	365	darsono
64	DHL Bagelan	215	bagus ciangsang	366	deni
65	DHL Rajek	216	suli cijantung	367	ratna
66	Lilis	217	sito	368	diana
67	Eko ps	218	ajedam	369	diding
68	Sofyan	219	zidam	370	esi
69	Indah	220	bais	371	hasan
70	Arif	221	roni	372	haryadi
71	Asep Cikarang	222	wiwit ps minggu	373	ida
72	Yusuf	223	fiki ciledug	374	ridwan

73	Dudung	224	bimo sawangan	375	ilham
74	Eko Lubang Buaya	225	sutikno cinere	376	iqbal
75	Yoko	226	agus sawangan	377	ira
76	Wahyu	227	mustakim ps rebo	378	jani
77	Kamto	228	dumadi	379	karina
78	Yaya	229	rifki kemang	380	koeshartanto
79	Ani	230	harry depok	381	latif
80	Mustakim Tb	231	ani lamandau	382	linda
81	Nico	232	rahmadi	383	sadad
82	Rw.Rumbut	233	eusi	384	maman
83	Stak 22	234	ahmad	385	manto
84	Darsim	235	asep cikarang	386	mintono
85	Sobri	236	ricard	387	rifa
86	Joko	237	sutikno	388	ujang
87	Roni	238	nurhasanah	389	nancy
88	Lisa	239	handar	390	rifai
89	Rina	240	darmawan		
90	Susi	241	untung		
91	Markeini	242	bipung		
92	Tinca	243	elsa		
93	Adam	244	niloai aup		
94	Kop Asedum	245	kelik		
95	Rahman	246	sutrisno kp rambutan		
96	Sito	247	dwi		
97	Said	248	rudi		
98	Ramli	249	yani		

99	Iwan Aloy	250	dewi		
100	Dadang	251	dany		
101	Rojak	252	yanto		
102	Rt.Harun	253	faizal		
103	Sali	254	siregar		
104	Rachmadi	255	zuriyanto		
105	Bagus	256	nu'man		
106	Mulyono	257	eko cawang		
107	Nita	258	sarjono		
108	Sanusi	259	roji		
109	Firman	260	andre		
110	Nurhamid	261	andreas		
111	Ust.Agus	262	vina		
112	Nurjasma	263	heldy		
113	Bambang	264	lina siahaan		
114	Kardi	265	haruno		
115	Fahri	266	deni		
116	Elsa	267	tati		
117	Hary	268	pardede		
118	Cahya	269	aji		
119	Marukin	270	uki		
120	Dirman	271	catur didi		
121	Bipung	272	ibrahim		
122	Nita Matsani	273	tukimin n		
123	Bu Ipit	274	giarto		
124	Ali Mudin	275	toni		

125	Narsono	276	wawan		
126	Daniel	277	musa		
127	Handoko	278	safurudin		
128	Leman	279	marsiyah		
129	Danang	280	jamal		
130	Jili	281	syarifudin		
131	Arif	282	sahroni		
132	Tatang	283	purwono		
133	Rujito	284	wanda		
134	Toto	285	h dahlan		
135	Harry	286	sukardi		
136	Nurhamid	287	david		
137	Yuli	288	rizki		
138	Ali Mudin	289	eka tiwi		
139	Edi ani	290	yuwono		
140	Nuraida	291	dayat		
141	Robi	292	salbiah		
142	PT.Nusantara	293	ipung		
143	Oji	294	toha		
144	Aqil	295	windu		
145	Abd.qodir	296	agus		
146	Vian	297	kewok		
147	Bambang	298	sunandaru		
148	Ibnu haris	299	loly		
149	Yanti	300	lili		
150	Arifin	301	ruli		