PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA

SKRIPSI



Oleh: Cindy Andika Patandung 140910347

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



Oleh: Cindy Andika Patandung 140910347

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama

: Cindy Andika Patandung

NPM

: 140910347

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi

: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya perolah dibalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-udangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 5 Februari 2020

Cindy Andika Patandung

140910347

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

> Oleh: Cindy Andika Patandung 140910347

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 5 Februari 2020

Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing

iv

ABSTRAK

Kualitas produk, harga dan distribusi sering menjadi masalah pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam, tidak dipungkiri bahwa kualitas produk, harga, dan distribusi merupakan salah satu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Coca-Cola Amatil indonesia di Kota Batam. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil yang didapatkan nilai r square sebesar 0,772 yang artinya kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh sebesar 77,2% terhadap kepuasan konsumen pada PT. Coca Cola Amatil indonesia di Kota Batam. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji f menunjukkan bahwa nilai F sebesar 108,359 > dari F tabel 3,09, nilai signifikansi diperoleh 0,000 < 0,05 Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Distribusi; Kepuasan

ABSTRACT

Product quality, price and distribution are often a problem at PT Coca Cola Amatil Indonesia in Batam City. It is undeniable that product quality, price and distribution are among the things that can increase consumer satisfaction. The purpose of this study is to improve product quality for consumer satisfaction, the effect of price on customer satisfaction, the effect of distribution on customer satisfaction and the effect of product quality, price, and distribution simultaneously on customer satisfaction at PT. Coca-Cola Amatil indonesia in Batam City. The sample of this study was 100 respondents. The technique of collecting data uses two data sources namely perimer and secondary data sources, measurement scale used is Likert Scale, data collected in this study were analyzed with multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 22. results obtained r square value of 0.772 which means product quality, price and distribution of 77.2% of customer satisfaction at PT. Coca Cola Amatil Indonesia in Batam City. T test showed significant product quality on customer satisfaction. Price determines significantly to customer satisfaction and distribution has a significant effect on customer satisfaction. The f test showed an F value of 108.359>> from the F table 3.09, the significance value obtained 0.000 < 0.05 was requested that the variables of product quality, price, and distribution have an effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality; Price; Distribution; Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI
- Dekan Fakultas ilmu sosial dan humaniora Universitas Putera Batam Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M,H.
- Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Mauli Siagian, S.Kom. M.SI
- 4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. Selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini;
- 5. Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
- Bapak Robie Afire S.M selaku Sales Representative Distributor PT Coca-Cola Amatil indonesia yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan;
- Seluruh karyawan PT Coca-Cola Amatil indonesia dan para konsumen PT Coca-Cola Amatil indonesia Di Kota Batam yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi;
- Kedua orang tua yang sudah memberikan nasihat, doa, serta dukungan kepada penulis;
- Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan masukkan dan semangat dalam penulisan skirpsi;
- 10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang

telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini, -Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 05 Februari 2020

Cindy Andika Patandung 140910347

DAFTAR PUSTAKA

		HALAMAN
	MAN SAMPUL	
	MAN JUDUL	
	Γ PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALA	MAN PENGESAHAN	iv
	RAK	
ABSTR	<i>RACT</i>	vi
KATA	PENGANTAR	vii
DAFT	AR PUSTAKA	viii
DAFT	AR GAMBAR	xii
DAFT	AR TABEL	xiii
DAFT	AR RUMUS	xiv
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1 I	Latar Belakang	1
1.2	Identifikasi Masalah	9
1.3	Batasan Masalah	9
1.4 I	Rumusan Masalah	10
1.5	Tujuan Penelitian	11
1.6	Manfaat Penelitian	11
1.6.1	Aspek Teoritis	11
1.6.2	Aspek Praktis	12
BAB II	I TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Konsep Teoritis	13
2.1.1	Kualitas Produk	13
2.1.1.1	Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.1.2	Indikator Kualitas Produk	13
2.1.1.3	Klasifikasi Produk	14
2.1.1.4	Siklus Hidup Produk	15
2.1.2	Harga	16
2.1.2.1	Pengertian Harga	16
2.1.2.2	Penetapan Harga	17

2.1.2.3	3 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.2.4	4 Indikator Harga	20
2.1.2.5	5 Strategi Penetapan Harga	21
2.1.3	Distribusi	23
2.1.3.1	l Pengertian Distribusi	23
2.1.3.2	2 Saluran Distribusi	23
2.1.3.3	3 Indikator Distribusi	24
2.1.4	Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.2	2 Faktor-faktor yang Menentukan Harapan Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.3	3 Indikator Kepuasan Konsumen	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis	32
BAB 1	III METODE PENELITIAN	
3.1	Desain Penelitian	33
3.2	operasional Variabel Penelitian	34
3.2.1	Variabel dependen	34
3.2.2	Variabel independen	35
3.3	Populasi dan Sample	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sample	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data	40
3.4.3	Instrumental Penelitian	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif	42
3.5.2	Uji Validitas Data	43
3.5.3	Uji Reabilitas	44
3.5.4	Uji Asumsi	45
3.5.5	Uji Normalitas Data	46
3.5.6	Uji Multikoliniearitas	46
3.5.7	Uji Heteroskedastistas	47

3.5.8	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.5.9	Analisis Determinasi (R ²)	49
3.5.10	Uji Hipotesis	50
3.5.11	Uji t (Regresi Parsial)	50
3.5.12	Uji F (Uji Simultan)	52
3.6 Lo	okasi dan Jadwal Penelitian	53
3.6.1	Lokasi Penelitian	53
3.6.2	Jadwal Penelitian	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pı	rofil Responden	54
4.1.1.De	skripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2. De	skripsi Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.3. De	skripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.4 De	skripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.4. De	skripsi Responden Berdasarkan Gaji	57
4.2 Ha	sil Penelitian	58
4.2.1 An	alisis Deskriptif	58
4.2.1.1	Variabel Kualitas Produk (X ₁)	58
4.2.1.2	Variabel Harga (X ₂)	61
4.2.1.3	Variabel Distribusi (X ₃)	63
4.2.1.4	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	65
4.2.2 Uji	i Valitas Data	69
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data	69
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	72
4.3 Ha	sil Uji Asumsi	74
4.3.1	Hasil Uji Normalitas Data	74
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	77
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.4 Ha	sil Uji Pengaruh	79
4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	81
4.5 Ha	sil Uji Hipotesis	81
	sil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	
4.5.2 Ha	sil Uii Hipotesis secara Simultan (Uii F)	83

4.6	Pembahasan	84
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	84
4.6.2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	84
4.6.3	Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen	85
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan umen	86
BAB	V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	87
4.2	Saran	88
DAF'	TAR PUSTAKA	
LAM	IPIRAN 1	
LAM	IPIRAN 2	
LAM	IPIRAN 3	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	74
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Coca-Cola	4
Tabel 1.2 Data Keterlambatan Pengiriman	7
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Skor Kuesioner	42
Tabel 3.3 Range Validitas	43
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reabilitas	45
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Gaji	57
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskripsi	58
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Harga	61
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Distribusi	64
Tabel 4.10 Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₁)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₂)	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi(X ₃)	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	72
Tabel 4.15 Indeks Koefisien Reliabilitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Berganda	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Sampel Lemeshow	. 39
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linear berganda	. 48
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi	. 49
Rumus 3.4 Uji t	. 50
Rumus 3.5 Uji F	. 52

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan tidak akan bisa hilang dari dunia pemasaran, syarat yang harus dilakukan perusahaan untuk menggapai kesuksesan dalam ketatnya persaingan ini salah satunya yaitu memuaskan konsumen dengan menciptakan suatu invasi baru untuk mempertahankan konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, tiap-tiap perusahaan harus berkomitmen untuk bekerja lebih banyak dan juga harus berkembang sehingga perusahaan dapat bertahan atau unggul dari para pesaingnya.

Manajemen pemasaran adalah hal yang wajib dipelajari dalam memulai suatu bisnis, banyak pengusaha seperti produsen barang dan jasa membicarakan tentang semakin banyaknya tantangan yang semakin berat yang harus dilakukan. Berbagai upaya pemasaran harus dilakukan agar tidak menambah persaingan karena dari waktu ke waktu semakin banyak pesaing. Kehidupan seorang konsumen tidak dapat dipisahkan dari pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Meningkatnya persaingan dari pesaing membuat aktivitas meningkatkan skala produksi tidak lagi menjadi masalah besar jika dilihat dari hasil pemasaran barang atau jasa. Dapat dikatakan, kesuksesan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Di tengah situasi ekonomi yang semakin sulit sehingga menyebabkan banyak persaingan terjadi di berbagaibidang kehidupan, salah satunya adalah persaingan di dunia bisnis.

Banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar mereka. Hal inilah yang dapat mendorong perusahaan untuk mencoba meningkatkan bisnis mereka agar lebih maju.

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis minuman ringan saat ini sedang berkembang pesat. Permintaan akan produk semakin beragam dan terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk minuman bersoda, ada peluang bagi pengusaha, terutama industri minuman ringan bersoda, untuk memenuhi kebutuhan ini. Dengan begitu banyak perusahaan minuman ringan bersoda dan merek minuman baru sekarang, mengakibatkan konsumen semakin berhati-hati dan kritis dalam memilih minuman ringan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hampir semua tingkatan masyarakat dunia telah mengkonsumsi minuman soda, minuman bersoda atau minuman bersoda. Berbagai produk minuman berkarbonasi telah diproduksi dan dipasarkan di seluruh dunia. Sebut saja produk-produk seperti: *Pepsi, Coca Cola, Sprite, Fanta, 7up, A&W Root Beer, Sunkist, Dry Ginger Ale, Dr. Pepe*, dll. Mereka adalah produk global yang telah lama menggerakkan peta kompetisi dunia untuk kategori minuman ringan atau *soft drink*. Dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan, produk-produk ini sejauh ini mampu bertahan dengan menghadapi persaingan kualitas produk, harga, distribusi, dan kehadiran produk-produk baru

dengan promosi yang *intens* dan bersedia mengeluarkan biaya besar untuk membiayai promosi mereka untuk mendapatkan posisi pasar

Banyak perusahaan berasumsi bahwa setelah berhasil membuat suatu produk dan menjadi sukses dalam penjualan dan hal itu telah menjadi keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Ini adalah pandangan yang membuat perusahaan tidak bertahan lama. Perusahaan harus menyadari fakta bahwa konsumen saat ini memiliki sangat banyak pilihan merek untuk kategori produk yang sama dengan harga variabel dan persepsi konsumen akan pentingnya kualitas produk yang meningkat. Dalam persaingan pasar yang menawarkan begitu banyak pilihan, konsumen cenderung memilih penawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam penelitian ini peniliti ingin meniliti salah satu produk yaitu minuman coca cola sebagai objek penelitian karena minuman coca cola adalah minuman yang sangat terkenal dan bertahan di masyarakat bahkan sudah bertahun-tahun.

Minuman Coca cola merupakan salah satu minuman yang cukup mendunia dengan pangsa pasar yang sudah sangat merata diseluruh dunia. Produk-produk minuman dari perusahaan *Coca Cola* tersebut seperti *Coca Cola*, *Sprite*, *Fanta*, dan berbagai produk minuman jenis baru yang beredar dipasaran. Menjadi perusahaan minuman terbesar di dunia, perusahaan *Coca Cola* tidak membuat hanya memiliki banyak keuntungan, tetapi juga mulai muncul sisi kelemahannya yang menunjukkan bahwa konsumen mulai meninggalkan produk minuman dari perusahaan tersebut. Perusahaan *Coca Cola* memiliki beberapa kelemahan diantaranya yaitu penurunan konsumsi pasar terhadap produk minuman bersoda.

Upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan *Coca Cola* adalah membuat inovasi dan perubahan setiap tahun pada iklan dan inovasi ikon pada kemasan minuman maupun slogan-slogan yang ada, perubahan dan inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli minuman *Coca Cola*. Selain itu perusahaan *Coca Cola* juga memiliki *quality control* untuk selalu menjaga kualitas produk minuman yang dihasilkan.

Masalah yang perusahaan *coca cola* saat ini hadapi adalah berusaha bertahan disaat banyak konsumen mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan beralih kejenis minuman lain yang lebih menyehatkan. Berikut adalah data penjualan pada distributor minuman *Coca Cola* Di Kota Batam, Penjualan Coca Cola pada beberapa waktu dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Coca-Cola

Month	Sales Volume	Month	Sales Volume
Januari	55,560	Januari	30,588
Februari	48,120	Februari	33,036
Maret	78,444	Maret	62,220
April	63,648	April	51,876
Mei	65,988	Mei	60,696
Juni	77,712	Juni	83,808
July	81,504	July	90,444
Agustus	89,544	Agustus	91,860
September	99,276	September	92,532
Oktober	75,468	Oktober	76,380
November	58,740	November	62,484
Desember	95,652	Desember	97,944
2018	889,656	2019	833,868

Sumber: Coca-Cola, 2019

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Coca-Cola mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penjualan paling besar terdapat pada tahun 2018

yaitu 889,656 Box, kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 penjualan mengalami penurunan, dapat dilihat dengan cara pengurangan penjualan tahun 2018 dengan tahun 2019 sebesar 55,788 Box. Penurunan ini diakibatkan oleh penurunan tingkat permintaan jenis minuman bersoda serta ekspansi yang lambat dari perusahaan dalam mengatasi pesaing serta upaya memenuhi keinginan dari pasar yang terus meningkat. Dengan data diatas, maka dapat dikatakan bahwa ada masalah di perusahaan Coca-Cola.

Kualitas Produk Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Maramis, Jantje, 2018). Oleh karena itu kualitas produk akan selalu dipertimbangkan dan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Saat ini perusahaan Coca-Cola di tuntut untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Untuk itu diharapkan perusahaan *Coca-Cola* dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk minuman *Coca-cola*, akan tetapi kurangnya inovasi Terhadap minuman Coca-cola di Indonesia, terutama di bagian varian rasa.

Hal yang juga harus diperhatikan oleh PT. Coca cola Amatil Indonesia dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai pada suatu produk, agar minuman *Coca-cola* mempunyai daya tarik tersendiri melalui penyampaian harga yang kompetitif . harga bisa diungkapkan dengan berbagai

istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017).

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan (Isfahila, Fatimah, 2018). Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti PT. Coca cola Amatil Indonesia harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Batam adalah distributor coca-cola dari Batam yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi minuman ringan, yaitu coca-cola, fanta, sprite dalam bentuk kaleng dan botol. Dalam memenuhi kebutuhan ini, masalah yang muncul adalah bahwa distributor coca-cola dari anak perusahaan Batam mengalami kesulitan menentukan komposisi dan jumlah minuman ringan untuk dibawa guna mengoptimalkan transportasi untuk memenuhi kebutuhan pengecer.

Tabel 1.2 Data Keterlambatan Pengiriman

Month	Jumlah	Terkirim	Terlambat	Performance(%)
	Kiriman			
Januari	30,588	27,311	3.277	10,71
Februari	33,036	29,130	3.906	11.82
Maret	62,220	57,209	5.011	8.05
April	51,876	46,525	5.351	10.31
Mei	60,696	53,443	7.253	11,94
Juni	83,808	74,282	9.526	11,36
July	90,444	79,422	11,022	12.18
Agustus	91,860	80,988	10,872	11.83
September	92,532	80,979	11,553	12.48
Oktober	76,380	68,033	8,347	10.92
November	62,484	55,600	6,884	11.01
Desember	97,944	85,151	12,793	13.06
Total	833,868	738,073	95,795	11.30

Sumber: Coca-Cola, 2019

Pada Tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan data jumlah keterlambatan pengiriman barang produk minuman coca-cola periode tahun 2019. Jumlah kiriman pada tahun 2019 sebanyak 833,868, jumlah barang yang terkirim tahun 2019 sebanyak 738,073 dan jumlah keterlambatan pada pengiriman barang tahun 2019 sebanyak 95,795. Dari tabel diatas didapat permasalahan bahwa kurir yang kembali ke distributor yang masih membawa seluruh jenis minuman dan kembali untuk mengirimkan pesanan untuk jenis minuman lain yang masih kurang untuk pesanan pengecer. Ini melibatkan sistem distribusi dalam hal waktu pada PT. Distributor Coca-Cola Batam tidak efisien dan tidak efektif dan distribusi produk-produk ini masih memerlukan banyak biaya, sehingga memerlukan perhatian dari manajemen perusahaan.

Menurut (Heryanto, 2015) Suatu produk baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan

ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Hal itu dapat mendorong Kelancaran pemasaran minuman *Coca-cola* sehingga mencapai tangan konsumen di dalamnya jumlah yang tepat dan waktu yang tepat, Inilah yang membuatnya konsumen puas dengan barang yang dikonsumsi.

Hal terpenting dari ketiga permasalahan diatas yaitu kepuasan konsumen, jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk, harga dan distribusi terhadap minuman *Coca-cola* maka konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh para pelaku usaha, karena dengan adanya kepuasan dari konsumen memungkinkan konsumen itu untuk membeli produk secara terusmenerus (Latif, 2017).

Kota Batam merupakan daerah industri dimana terdapat pusat-pusat perbelanjaan dan mini market yang menyediakan minuman-minuman ringan seperti Coca-Cola. Pangsa pasar minuman Coca-Cola di Kota Batam merupakan daerah Mahasiswa maupun karyawan, dikarenakan di Kota Batam terdapat kampus dan pabrik-pabrik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA".

1.2 Identifikasi Masalah

Dari identifikasi masalah dan latar belakang diatas dalam penelitian ini yaitu variabel bauran pemasaran yang dominan berpengaruh adalah Produk, Harga, distibusi minuman Coca-Cola di Batam, yang mengakibatkan kepuasan pada konsumen. Untuk identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- Kualitas produk minuman coca-cola selalu dipertimbangkan dan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya
- 2. Menurunnya konsumsi pasar terhadap produk minuman bersoda.
- 3. Harga selalu diperhatikan dan diperbandingkan dengan produk kompetitor lain.
- 4. Seiring berkembangnya zaman konsumen banyak yang beralih dari minuman bersoda ke minuman yang tidak bersoda demi hidup yang lebih sehat.
- Ketepatan waktu dalam pengiriman barang kurang optimal sehingga menyebabkan biaya yang berlebihan.

1.3 Batasan Masalah

Berkaitan dengan faktor keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam hal pengetahuan, biaya, tenaga, waktu dan sebagainya serta untuk mempersempit ruang lingkup penelitian kegiatan penelitian untuk penelitian skripsi ini, maka peneliti menyederhanakan penelitian dan memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah:

- 1. Peneliti hanya meneliti minuman *Coca-cola*.
- 2. responden adalah seluruh konsumen minuman *Coca-cola* di Kota Batam.
- 3. Objek penelitian adalah konsumen minuman *coca-cola* di Kota Batam.
- Penelitian ini dilakukan di PT Coca cola Amatil Distribution Indonesia di Kota Batam sejak bulan Oktober-Desember 2019.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka diperlukan studi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada minuman Coca-Cola.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?
- Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?
- 3. Apakah distribusi barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?
- 4. Apakah kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.
- Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.
- Pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.
- 4. Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap peneliti diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih selektif lagi dalam meningkatkan kualitas produk dan dapat menentukan harga serta menjalankan distribusi dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk kelangsungan hidup, dan juga semoga hasil penelitian ini dapat memberi informasi yang berharga bagi perusahan terutama dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat untuk lebih selektif lagi dalam membeli suatu produk dengan harga yang pantas dan kualitas produk yang baik.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang lebih dari apa yang diinginkan konsumen. Konsumen sering tidak setuju dengan faktor-faktor yang menentukan kualitas suatu produk, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi (Sangadji & Sopiah, 2013: 189). Menurut (Assauri, 2015: 211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Jadi kualitas produk adalah tingkat kempuan suatu barang, merek, atau produk dalam menjalankan fungsi atau memberikan kinerja lebih dari apa yang diharapkan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Berikut indikator kualitas produk menurut (Pandesia, 2017)

1. Tampilan produk

Berhubungan dengan penampilan produk bagaimana bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2. Tingkat kesesuaian produk

Tingkat kesesuaian produk dengan kualitas standar produk yang diinginkan.

3. Daya tahan produk

Daya tahan suatu produk berkaitan dengan berapa lamakah produk tersebut dapat di gunakan.

4. Kehandalan produk

Kehandalan produk adalah salah satu yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yang di peroleh dari suatu produk.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut (Tjiptono, 2015: 234). berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

- Barang adalah produk fisik yang nyata, sehingga barang itu dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.
- 2. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang dapat dikonsumsi dalam satu kali atau lebih dikonsumsi. Dengan kata lain, usia ekonomisnya digunakan secara normal kurang dari setahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

- Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pengguna. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.
- 4. Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*.

2.1.1.4 Siklus Hidup Produk

Produk yang diluncurkan dipasar bisa berumur panjang karena diminati atau berumur pendek tidak diminati/tidak dibutuhkan lagi. Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012: 37-39), Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase/tahapan, yaitu:

1. Fase Pengenalan (*introduction*)

Fase ini merupakan periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat ketika produk (program atau jasa) perkenalkan dipasar. Dimana biaya sebenarnya masih lebih tinggi dibandingkan dengan hasil (*out come*). Pada fase peluncuran, sumber-sumber harus difokuskan pada pemberian penerangan kepada penduduk tentang penawaran baru.

2. Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat oleh masyarakat untuk meningkatkan tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan. Idealnya, ini adalah saat yang menyenangkan ketika orang menyebar luaskan produk dari mulut kemulut sesegera mungkin sehingga banyak orang yang mengikutinya. Untuk mendukung momentum ini,

alihkan perhatian anda kepada penjamin bahwa penawaran produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen termasuk kinerja produk dan saluran distribusi yang berfungsi secara baik.

3. Fase Kematangan

Pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki fase yang relatif matang. Fase ini sering kali bisa menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali. Beberapa faktor mungkin telah berkontribusi menyebabkan penurunan hasil penjualan termasuk kemungkinan bahwa konsumen yang paling potensial, untuk penawaran yang sedang berlaku telah membelinya. Untuk menjaga kelayakan suatu produk dapat dilakukan modifikasi pasar, modifikasi produk atau modifikasi bauran pemasaran yang termasuk perubahan dalam struktur harga, saluran distribusi dan atau upaya promosi.

4. Fase Penurunan

Untuk program dalam fase ini, penjualan berada dalam fase menurun. Sebagian besar opsi untuk pertumbuhan telah di eksplorasi dan dibuktikan pada fase kematangan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 177) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam artian luas, harga

adalah serangkaian pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Armstrong, 2010: 314). Menentukan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam proses penentuan harga suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan dan mengeluarkan suatu produk ke saluran distribusi atau wilayah baru, perusahaan harus dapat memutuskan dimana harus menempatkan produk berdasarkan kualitas dan harga produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 67) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dalam (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010: 147) harga juga disebut sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

2.1.2.2 Penetapan Harga

Menurut (Tantri, 2013: 171), pada saat perusahaan menentukan harga untuk yang pertama kali, penetapan harga merupakan salah satu masalah. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan telah mengembangkan atau membuat suatu produk baru, ketika peruyusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru

atau diwilayah geografis baru, dan ketika ia membuat penawaran untuk kontrak kerja yang baru.

Perusahan harus mempertimbangkan banyak faktor dengan bijak dalam menyusun kebijakan penetapan harganya. Berikut enam langkah prosedur untuk menetapan harga (Tantri, 2013: 171):

- 1. Memilih sasaran harga.
- 2. Menentukan permintaan.
- 3. Memperkirakan biaya.
- 4. Menganalisis penawaran dan permintaan.
- 5. Memilih suatu metode harga, dan
- 6. Memilih harga akhir.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga dari suatu produk Perusahaan harus banyak mempertimbangkan banyak hal. Menurut (Tjiptono, 2015: 293-294) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan memilih harga yang dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global dimana kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan, sangat sulit memperoleh laba yang maksimal, karena sulit untuk

dapat secara akurat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, tidak mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui dengan pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan yang beorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain lain), nilai perusahaan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relativ). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra bergengsi. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan presepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus mengurangi harga mereka. Kondisi ini adalah dasar untuk pembentukan tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat berstandarisasi (misalnya minyak bumi) . Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang baik antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.2.4 Indikator Harga

Berikut indikator harga menurut (Mongkau et al., 2017):

1. Harga yang terjangkau

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Harga sesuai dengan kualitas

Harga sering dijadikan pembanding dan juga sebagai indikator kualitas bagi konsumen, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan kualitasnya juga baik, namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk menjadi perbandingan konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Harga bervariasi

Harga memiliki banyak variasi sesuai dengan tampilan, bahan, ukuran dan kualitas produk.

5. Potongan pembelian

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

2.1.2.5 Strategi Penetapan Harga

Untuk menghadapi permasalahan produk yang menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya dan juga menghadapi meningkatnya persaingan dari barang yang sejenis, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut (Tantri, 2013: 188-196), Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan harga yang pencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang menceriminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Berikut strategi penyesuaian harga:

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuska bagaimana cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan untuk pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan terkadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering mengubah harga untuk beradaptasi dengan perbedaanperbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Diskriminasi harga terjadi ketika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan biaya yang proposional.

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga perlu diubah jika produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kisaran harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

2.1.3 Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Distribusi

Menurut (Tjiptono, 2015: 345) Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya mempercepat dan memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

Menurut (Kodrat, 2009: 20), saluran distribusi adalah sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan peraantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut (Daryanto, 2011: 63) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna.

2.1.3.2 Saluran Distribusi

Menurut (Tantri, 2013: 207) Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Menurut Stern dan El-Ansary dalam (Tantri, 2013: 207) saluran pemasaran atau distribusi dapat dilihat dari sekumpulan organisasi yang saling bergantungan

satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau di konsumsi.

Menurut (Kodrat, 2009: 25-39), Distribusi bermanfaat untuk menciptakan nilai guna tersebut. Pada prinsipnya fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih.

2. Fungsi penyedia fisik

Fungsi ini terjadi setelah terjadi fungsi pertukaran. Fungsi penyedia fisik terkait dengan proses perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen.

3. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu menunjang terlaksananya.

2.1.3.3 Indikator Distribusi

Berikut adalah indikator distribusi (Puspitayani, 2015):

1. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau konsumen

Lokasi penjualan produk atau barang dapat di salurkan dengan merata keseluruh wilayah sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.

2. Ketersediaan produk

Salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ketersediaan produk.

3. Daerah pemasaran produk

Lokasi penempatan produk oleh perusahaan dalam membuat persediaan produk yang akan disalurkan ke konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 180), kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana harapan konsumen akan suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. jadi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Danang Sunyoto, 2012: 223).

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Menentukan Harapan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga berpengaruhi oleh faktor-faktor lain. faktor-faktor yang menentukan harapan kepuasan konsumen menurut (Danang Sunyoto, 2012: 230), adalah sebagai berikut:

1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan atau konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula jika pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi fisik, sosial, dan psikologis.

3. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan atau konsumen terhadap jasa yang meliputi:

- a. Situasi darurat pada pelanggan atau konsumen sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. Perceived Service Alternatives

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. Self Perceived Service Roles

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

6. Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa.

7. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan.

8. Implicit Services Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan pada pelanggan tentang jasa akan diberikan.

9. Word Of Mouth

Merupakan penyataan yang disampaikan orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasa rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut indikator kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012: 140) yaitu:

- Pembelian Kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
- 2. Mengatakan hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.
- 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- Biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena sudah menjadi hal rutin.

2.2 Penelitian Terdahulu

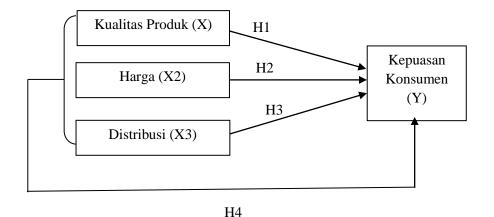
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama, Judul					
NO	Peneliti dan	Variabel	Hasil Penelitian	Metode		
	Tahun					
1	(Maramis, Jantje,	Variabel dependen	Kualitas produk,	Analisis		
	2018)	kepuasan	harga dan kualitas	Linier		
	Pengaruh Kualitas	konsumen,	pelayanan	Berganda		
	Produk, Harga dan	variabel	berpengaruh positif			
	Kualitas Pelayanan	independen	dan signifikan			
	Terhadap	kualitas produk	terhadap kepuasan			
	Kepuasan	harga dan kualitas	konsumen pada PT.			
	Konsumen Pada	pelayanan	Air Manado			
	PT.Air Manado					
2	(Pandesia, 2017)	Variabel dependen	Kualitas produk, dan	Analisis		
	Pengaruh Kualitas	kepuasan	kualitas pelayanan	Linier		
	Produk dan	konsumen,	berpengaruh positif	Berganda		
	Kualitas Layanan	variabel	dan signifikan			
	Terhadap	independen	terhadap kepuasan			
	Kepuasan	kualitas produk	konsumen pada			
	Konsumen Pada	dan kualitas	Perumahan Griya			
	Perumahan Griya	pelayanan	Paniki Indah			
	Paniki Indah		Manado			
	Manado					
3	(Isfahila, Fatimah,	Variabel dependen	Harga, Desain, Dan	Analisis		
	2018)	Kepuasan	Kualitas Produk	Linier		
	Pengaruh	Konsumen,	berpengaruh	Berganda		
	Harga, Desain,	variabel	signifikan terhadap			
	Serta Kualitas	independen Harga,	Kepuasan Konsumen			
	Produk Terhadap	Desain,Dan				
	Kepuasan	Kualitas Produk				
4	Konsumen	T7 ' 1 1 1 1	0.1 D: .'1 '	A 1		
4	(Tanjaya, 2019)	Variabel dependen	Saluran Distribusi	Analisis		
	Pengaruh Saluran	Kepuasan	dan Personal Selling	Linier		
	Distribusi dan	Konsumen,	Berpengaruh	Berganda		
	Personal Selling	variabel	signifikan Terhadap			
	Terhadap	independen	Terhadap Kepuasan			
	Kepuasan	Saluran Distribusi	Konsumen Pada PT.			
	Konsumen Pada	dan Personal	Bilah Makmur			
	PT. Bilah Makmur	Selling	Abadi			
5	Abadi	Variabal dans d	Varilitas Dalassas	A m a 1! = ! =		
5	(Mubarok, 2015)	Variabel dependen	Kualitas Pelayanan,	Analisis		
	Pengaruh Kualitas	Kepuasan	Brand Equity, dan	Linier		
	Pelayanan, Brand	Pelanggan,	Kualitas Produk	Berganda		

	Equity, dan	variabel	berpengaruh	
	Kualitas Produk	independen	terhadap Kepuasan	
	Terhadap	Kualitas	Konsumen	
	Kepuasan	Pelayanan, Brand		
	Pelanggan	Equity, dan		
		Kualitas Produk		
6	(Ngadino,	Variabel dependen	Kualitas Produk,	Analisis
	Suharno , 2017)	Kepuasan	Harga, dan Kualitas	Linier
	Pengaruh Kualitas	Konsumen,	Pelayanan	Berganda
	Produk, Harga, dan	variabel	berpengaruh	
	Kualitas Pelayanan	independen	signifikan terhadap	
	Terhadap kepuasan	Kualitas Produk,	kepuasan konsumen	
	konsumen dalam	Harga, dan		
	program "beras	Kualitas		
	untuk miskin".	Pelayanan		
7	(Saidani & Ketut,	Variabel dependen	produk, Harga,	Analisis
	2019) Bauran	kepuasan	lokasi, promosi,	Linier
	Pemasaran-7ps:	konsumen,	bukti fisik, sumber	Berganda
	Pengaruh terhadap	variabel	daya manusia, proses	
	Kepuasan	independen	berpengaruh	
	Konsumen.	produk, Harga,	signifikan terhadap	
		lokasi, promosi,	kepuasan konsumen	
		bukti fisik, sumber		
		daya manusia,		
		proses		

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan distribusi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti 2019

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadp rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009: 93).

Melalui pengumpulan data teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam .

H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

H3 = Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

H4 = Kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Noor, 2011: 108) desain penelitian dibagi dalam dua bagian besar, yaitu :

- 1. Secara keseluruhan, desain penelitian adalah mencakup semua proses yang diperlukan untuk merencanakan dan melakukan penelitian. Dalam hal ini, komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian dimulai dari menemukan ide, menemukan tujuan, kemudian merencanakan penelitian (permasalahan, merumuskan, menentukan tujuan penelitian, sumber informasi dan melakukan studi dari berbagai pustaka, menentukan metode yang digunakan, analisis data dan menguji hipotesis untuk mendapatkan hasil penelitian
- 2. Desain penelitian parsial adalah representasi dari hubungan antara variabel,pengumpulan data, dan analisis data, sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun pihak yang berkepentingan memiliki gambaran jelas tentang hubungan antara variabel yang ada dalam konteks penelitian dan apa yang akan di lakukan oleh seorang peneliti dalam melakukan penelitian.

Desain penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan sifat ataukarakteristik dari suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini. Penelitian deskriptif berfokus kepada masalah nyata dan peneliti berusaha

menggambarkan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus untuk peristiwa tersebut. Penelitian ini membutuhkan teori dan hipotesis yang relatif sedikit dan hanya dapat bekerja pada satu variabel atau lebih dari satu variabel (Noor, 2011: 111).

3.2 operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah semua bentuk dari apa yang peneliti putuskan untuk dipelajari agar mendapatkan informasi kemudian informasi yang di dapatkan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 60). Pada penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebasn (Sugiyono, 2009: 59). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 180) Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen ini digunakan oleh penulis menurut (Kotler & Keller, 2012: 140) yaitu:

- Pembelian Kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
- 2. Mengatakan hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.
- 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- Biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena sudah menjadi hal rutin.

3.2.2 Variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat (Sugiyono, 2009: 59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) , harga (X_2) , dan distribusi (X_3) terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini indikator kualitas produk menurut (Pandesia, 2017) yaitu:

- 1. Tampilan produk
- 2. Tingkat kesesuaian produk
- 3. Daya tahan produk
- 4. Kehandalan produk

Dalam penelitian ini indikator harga (X2) menurut (Mongkau et al., 2017) yaitu:

- 1. Harga yang terjangkau
- 2. Harga sesuai dengan kualitas
- 3. Daya saing harga
- 4. Harga bervariasi
- 5. Potongan pembelian

Dalam penelitian ini indikator distribusi (X₃) menurut (Puspitayani, 2015)

- 1. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau konsumen
- 2. Ketersediaan produk
- 3. Daerah pemasaran produk

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukura n		
Kepuasan Konsume n (y)	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Danang Sunyoto, 2012: 223)	 Pembelian Kembali. Mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain dan merekomendasikannya. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. Membeli Produk lain dari perusahaan yang sama. Menawarkan ide produk kepada perusahaan. 	Skala Likert		
Kualitas produk (x ₁)	kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler & Keller, 2012: 143)	 Tampilan produk Tingkat kesesuaian produk Daya tahan produk Kehandalan produk 	Skala Likert		
Harga (x ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Suharno & Sutarso, 2010: 177).	 Harga yang terjangkau Harga sesuai dengan kualitas Daya saing harga Harga bervariasi Potongan pembelian 	Skala Likert		
Distribusi (x ₃)	Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015: 345)	 Lokasi penjualan yang mudah dijangkau konsumen Ketersediaan produk Daerah pemasaran produk 	Skala Likert		

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 80) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti kemudian menarik kesimpulan. Ukuran populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak terindentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah orangorang yang pernah mengkonsumsi minuman Coca-Cola di Batam.

3.3.2 Sample

Menurut (Sugiyono, 2012:81) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti mungkin tidak mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang di pelajari dari setiap sample, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. karena sample yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili).

Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 85). Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk

menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus lemeshow (Bahtiar & Rahardja, 2017) yaitu :

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z}^2 \, a \, p \, q}{\mathbf{d}^2} = \frac{\mathbf{Z}^2 \, p \, (1 - p)}{\mathbf{d}^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Sampel Lemeshow

$$n = \frac{1,96^2 \, x \, 0,5 \, (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01} = 96,04 = 100$$

Dimana:

n: Jumlah sampel minimal

Z: Tingkat kepercayaan (ditentukan sebesar 1.96)

P: Maksimal estimasi = 0.5

d : Sampling error = 10%

berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dan menyesuaikan dengan jumlah sampel minimal pada universitas putera batam, maka jumlah sampel dibulatkan dan ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengangtisipasi masalah (Sugiyono, 2018: 6). Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif.

3.4.2 Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

1. Data Primer

Data primer atau sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2015: 187), Data primer pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang dibuat peneliti berdasarkan indikator masing-masing variabel.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2015: 187), Data sekunder pada penelitian ini adalah data penjualan minuman coca cola yang didapat dari pihak internal objek penelitian.

3.4.3 Instrumental Penelitian

Instrumental dalam penelitian ini adalah menggunakan metode angket atau kuesioner, terdapat 4 instrumen angket dalam penelitian ini yaitu angket kualitas produk, harga, distribusi dan kepuasan konsumen.

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang bertanggung jawab jadi yang diselidiki), terutama pada penelitian survei (Narbuko, 2016: 76). Kuesioner yang diberikan menggunakan pengukuran skala *likert*, pengukuran jenis ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut (Sugiyono, 2012: 93) Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut (Sanusi, 2011: 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Kuesioner

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 59)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Akan tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin memuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil. Tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis

regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi, regresi, atau membandingkan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikansinya. secara teknis dapat dilihat bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada tingkat kesalahan, karena peneliti bermaksud untuk membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2015)

3.5.2 Uji Validitas Data

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas yaitu uji yang dimaksud untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Wibowo, 2012: 35). Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuisioner tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0.05 yang artinya kuesioner tersebut dianggap valid (Wibowo, 2012: 36).

Tabel 3.3 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
1,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Sosial Sciences) versi 22. Untuk menentukan nomornomor item yang valid dan gugur, perlu di konsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian Uji Validitas adalah:

- a. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatanan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.3 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas dapat dikatakan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat mengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur(Wibowo, 2012: 52).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode ini sangat populer dan commonly digunakan pada skala uji yang berbentuk skala likert (Scoring Scale), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha, data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = $(\alpha, n-2)$, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) . Suatu variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Wibowo, 2012: 52). Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisiensi reabilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< ,20	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.4 Uji Asumsi

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah di peroleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data tidak biasa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau *blue* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

Untuk memperoleh *blue* ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik (Wibowo, 2012: 61). Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas.

3.5.5 Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan guna mengetahui pakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai distribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, bell-shaped curve. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah di standarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai kolmogorov- smirnov Z < Ztabel atau menggunakan nilai probality sig (2 tailed) > α , sig > 0,05 (Wibowo, 2012: 61-62).

3.5.6 Uji Multikoliniearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikoliniearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebas terjadi korelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikoliniearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang di sebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masingmasing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak dapat gejala multikoliniearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.7 Uji Heteroskedastistas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidak samaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji *spearman' srho*, uji *Glejser*, uji *Park*, dan melihat pola grafik regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93). Menurut (Muis, 2014: 193) Heteroskedastitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, artinya setiap observasi mempunyai reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi. Tidak terangkum dalam spesifikasi model.

3.5.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan dependennya Menurut (Sanusi, 2011: 134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi

yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang

tidak biasa, berikut asumsi klasik menurut (Sanusi, 2011: 135) adalah :

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau

hubungan berupa garis lurus.

2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala

interval.

3. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk

semua nilai pendugaan y.

4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak

berkorelasi pelanggaran asumsi ini disebut autokorelasi yang biasa terjadi

pada data time series (runtun waktu).

5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu

dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut

multikolinearitas.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut menurut (Wibowo, 2012: 127):

 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Rumus 3.2 Analisis Regresi

Linear berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

= Nilai konstanta a

 $b_{1.2.3}$ = Nilai Koefisien Regresi

X₁ = Variabel independen pertama (Kulitas Produk)

 X_2 = Variabel independen kedua (Harga)

X₃ = Variabel independen ketiga (Distribusi)

3.5.9 Analisis Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas) (Wibowo, 2012: 135).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai

berikut:

$$R^{2} \frac{(ryx_{1})^{2} + (ryx_{2})^{2} - 2(ryx_{1})(ryx_{2})(rx_{1}x_{2})}{1 - (rx_{1}x_{2})^{2}}$$

Rumus 3.3 **Koefisien Determinasi**

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

 ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

50

= Korelasi variabel x_2 dengan y ryx_2

 rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan x_2

3.5.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi

linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian

(Sanusi, 2011: 144). Menurut pengujian hipotesis yang dilakukan akan

memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.

2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_o atau sebaliknya menerima H_o.

3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung

maupun nilai Sig.

4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau

kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

3.5.11 Uji t (Regresi Parsial)

Menurut (Priyatno, 2011: 51) uji t ini digunakan untuk mengukur apakah

dalam model regresi variabel bebas secara persial berpengaruh signifikan terhadap

variabel terkait.

Rumus 3.4 Uji t

Sumber: (Priyatno, 2011: 53)

R = Koefisien korelasi

 R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis sebagai berikut yaitu:

H_o = Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

 H_a = Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian uji t adalah:

- 1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- 2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.12 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Priyatno, 2011: 51) uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

H_o = Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a = Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria penilaian uji F adalah:

- 1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara bersamasama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.
- 2. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_{o} diterima dan H_{a} ditolak, artinya tidak semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian ini di Kota Batam. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,harga, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan september 2019 sampai dengan bulan januari 2020.

	Tahun / pertemuan ke / Bulan													
Kegiatan	2019/2020													
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Oct	Oct	Oct	Oct	Nov	Nov	Des	Des	Des	Jan	Jan	Jan	Jan
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penyusunan Penelitian														
Penyusunan														
Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Bimbingan Penelitian														