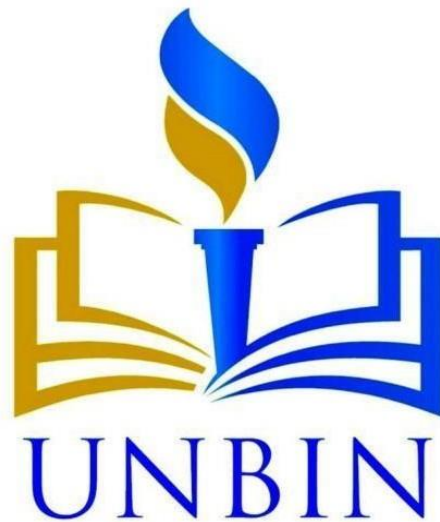


STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN AIR MINERAL MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**KEKE SHILA DEWA SYIWA
NPM 19210058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Keke Shila Dewa Syiwa
NPM : 19210058
**Judul : Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Air
Mineral Melalui Kualitas Produk Dan Promosi**

Disetujui :
Dosen Pembimbing

Mohammad Wartaka, S.Kom., M.M

Dosen Penguji :

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dr. Syarief Gerald P., S.E., M.M., M.Si., M.Ak

Dimas Ari Darmantyo, S.Pi., M.Sc

Mengetahui :

Ketua Prodi

Dekan

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M

Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor. Persaingan ketat dalam industri air minum dalam kemasan menuntut perusahaan menjaga kualitas produk serta meningkatkan efektivitas promosi agar dapat mempertahankan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 385 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk dan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penulis merekomendasikan agar Air Mineral Club meningkatkan konsistensi kualitas produk dan memperkuat kegiatan promosi yang lebih interaktif dan edukatif

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN AIR MINERAL MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI”

Penyusunan penelitian ini tersusun atas bantuan dan bimbingan oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedi Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Bapak M. Wartaka, S.Kom., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Staff perpustakaan di Universitas Binaniaga Indonesia, semoga perpustakaan semakin ramai dan semakin banyak buku serta mahasiswa yang menyempatkan diri untuk masuk perpustakaan.
6. Terima kasih Staf BAAK dan dosen yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang sudah mengajari kami selama kami kuliah.

7. Terima kasih kepada Papa dan Mama tercinta atas doa, cinta, dan dukungan tanpa syarat yang menjadi pondasi utama dalam setiap langkah penulis.
8. Terima kasih kepada kakak dan adik penulis yang selalu hadir memberi semangat dan tawa di saat penulis membutuhkannya.
9. Terima kasih kepada keluarga besar yang dengan caranya masing-masing memberikan dukungan dan motivasi.
10. Terima kasih kepada *circle* jompo yang telah menemani penulis melewati berbagai fase dalam pengerjaan skripsi.
11. Terima kasih kepada *circle todo guapo* yang menjadi pelipur lara sekaligus tempat *recharge energy*, tawa, dan logika *absurd* yang terkadang membuat waras.
12. Terima kasih kepada seseorang yang spesial, Ira Puspita Sari yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, hadirmu menjadi salah satu alasan penulis menyelesaikan penelitian ini. Dan terima kasih telah membawa ketenangan, semangat, dan warna yang tidak tergantikan.
13. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat lebih baik lagi

di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan ilmu yang berarti bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak.

Bogor, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	20
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Kepuasan Pelanggan	23
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2. Strategi Kepuasan Pelanggan	24
3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	26
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
5. Indikator Kepuasan Pelanggan	30
B. Kualitas Produk	34
1. Pengertian Kualitas Produk	34
2. Pentingnya Kualitas Produk	35
3. Strategi Peningkatan Kualitas Produk	37
4. Indikator Kualitas Produk	38
C. Promosi.....	43
1. Pengertian Promosi.....	43
2. Manfaat Promosi	44
3. Strategi Penetapan Promosi.....	45
4. Tujuan Promosi	47

5. Jenis-jenis Promosi.....	48
6. Indikator Promosi.....	50
D. Konteks Industri dan Kebutuhan Pelanggan.....	54
1. Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK).....	54
2. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow.....	56
E. Penelitian Terdahulu	58
F. Kerangka Pemikiran.....	62
G. Hipotesis Penelitian.....	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	71
A. Metode Penelitian.....	71
B. Variabel dan Pengukurannya	71
C. Populasi dan Sampel	78
D. Metode Pengumpulan Data	81
E. Instrumen Penelitian.....	83
F. Teknik Analisis Data.....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	101
A. Gambaran Mengenai Objek Penelitian	101
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	102
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	104
D. Profil Responden.....	107
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	110
F. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	113
G. Hasil Analisis Korelasi Berganda	118
H. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	119
I. Hasil Uji Hipotesis	121
I. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	123
J. Pembahasan Hasil Penelitian	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
A. Kesimpulan.....	132
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peringkat Mineral Water Terbaik di Indonesia.....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3 Operasional Variabel	74
Tabel 4 Jumlah Populasi di Kota Bogor	79
Tabel 5 Skala Likert.....	84
Tabel 6 Tabel Crosstabs Arah Persentase dan Interpretasi ke samping.....	92
Tabel 7 Pengukuran Skor	94
Tabel 8 Nilai Koefisien Korelasi.....	96
Tabel 9 Rentang Nilai Koefisien Determinasi	100
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	105
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	106
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	106
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Tabel 14 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	108
Tabel 15 Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili	109
Tabel 16 Hasil Uji Normalitas	110
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas	110
Tabel 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
Tabel 19 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	112
Tabel 20 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X2)	112
Tabel 21 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	113
Tabel 22 Penilaian Indikator Kualitas Produk (X1).....	114

Tabel 23 Penilaian Indikator Promosi (X2)	115
Tabel 24 Penilaian Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)	117
Tabel 25 Hasil Analisis Korelasi Berganda	118
Tabel 26 Hasil Analisis Regresi Berganda	119
Tabel 27 Hasil Uji Parsial (uji t)	121
Tabel 28 Hasil Uji Simultan (F).....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pangsa Pasar Air Mineral	3
Gambar 2 Top Brand Index Air Mineral.....	6
Gambar 3 Grafik Prasurvei Indikator Kepuasan Pelanggan	8
Gambar 4 Grafik Prasurvei Indikator Kualitas Produk.....	11
Gambar 5 Grafik Prasurvei Indikator Promosi	15
Gambar 6 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 7 Struktur Manajemen.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Prasurvei.....	143
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah 30 Responden	159
Lampiran 4 Tabulasi Data Mentah 385 Responden	160
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	170
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	172
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	173