

STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN AIR MINERAL MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

¹Keke Shila Dewa Syiwa dan ²Mohammad Wartaka

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
shiladewasyiwa@gmail.com

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 dibagikan 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

PENDAHULUAN

Air mineral merupakan kebutuhan dasar yang berperan penting dalam menjaga kesehatan dan keberlangsungan hidup. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya air minum yang higienis mendorong pertumbuhan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Salah satu merek yang bersaing di pasar adalah Air Mineral Club, produk dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Meskipun memiliki kualitas yang terjamin, posisi Air Mineral Club masih berada di peringkat kedelapan dari sepuluh merek air mineral terbaik di Indonesia.

Penurunan Top Brand Index selama beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan prasarvei, sebagian besar pelanggan menilai kualitas produk dan kegiatan promosi Air Mineral Club belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan promosi berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club?
4. Bagaimana strategi peningkatan kepuasan pelanggan Air Mineral Club melalui kualitas produk dan promosi?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Sukma (2018:16), adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau dihasilkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller dan Priansa (2017:156), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dari sebuah produk dengan apa yang mereka alami setelah menggunakannya.

Kualitas Produk

Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk menggambarkan upaya perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan yang diberikan, peran manusia di dalamnya, proses operasional, hingga lingkungan tempat produk tersebut dihasilkan atau disajikan. Perlu dipahami bahwa kualitas bersifat dinamis (standar yang dianggap berkualitas hari ini bisa saja tidak lagi relevan atau memadai di masa depan, karena kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terus berkembang seiring waktu). Menurut Sudaryono (2016:86), kualitas produk dapat dipahami sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memberikan kinerja yang memuaskan.

Dilihat dari pendapat di atas, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan menyeluruh dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi, bahkan melebihi harapan pelanggan

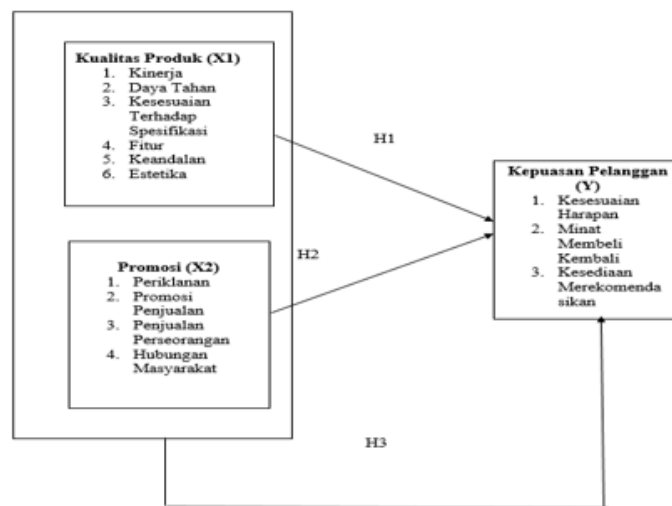
Promosi

Dalam pandangan Anisatun Nurul Uluwiyah (2022:11), promosi merupakan serangkaian aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi bisa dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka langsung dengan calon pembeli, atau secara tidak langsung menggunakan berbagai media seperti media sosial, media massa, hingga teknik promosi penjualan lainnya.

Menurut Alma (2018:13), promosi adalah sebuah komunikasi yang berupaya memberikan penjelasan agar calon pelanggan yakin tentang barang dan jasa. Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian. Kegiatan ini dilakukan secara terstruktur dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, serta menciptakan citra positif terhadap produk atau merek.

Jika dilihat berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, baik melalui interaksi langsung maupun media. Promosi dapat menarik pelanggan untuk mendapatkan bonus.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Secara spesifik, penelitian ini menguji bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Penelitian ini tergolong kuantitatif, di mana data diambil dari populasi atau sampel tertentu untuk dianalisis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Hotmaulina (2023:87), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang kemudian menghasilkan kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Air Mineral Club yang berada di Kota Bogor.

Sampel

Hotmaulina (2023:88), mendefinisikan sampel sebagai bagian kecil dari total populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode penarikan sampel yaitu purposive

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti (Machali, 2021:74).

Berdasarkan jumlah penduduk pada data yang dipublikasikan oleh Pemerintah Kota Bogor yaitu berjumlah 1.144.108 jiwa yang tersebar di 6 Kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Tengah, Bogor Barat, dan Tanah Sareal. Namun, jumlah pelanggan Air Mineral Club tidak teridentifikasi. Menurut Sugiyono (2023:136), jika jumlah populasi dalam penelitian tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Rumus untuk perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

(Sugiyono, 2023:136-137)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas penentuan sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 384,16 dibulatkan menjadi 385 pelanggan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk menggambarkan upaya perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan yang diberikan, peran manusia di dalamnya, proses operasional, hingga lingkungan tempat produk tersebut dihasilkan atau disajikan.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian terhadap spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan 6. Estetika	<i>Skala Likert</i>
2.	Promosi (X2)	Menurut Alma (2018:13), promosi adalah sebuah komunikasi yang berupaya memberikan penjelasan agar calon pelanggan yakin tentang barang dan jasa. Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian. Kegiatan ini	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Hubungan Masyarakat	<i>Skala Likert</i>

		dilakukan secara terstruktur dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, serta menciptakan citra positif terhadap produk atau merek.		
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan menurut Sukma (2018:16), adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau dihasilkan dengan harapannya.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	<i>Skala Likert</i>

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pandangan Machali (2021:91), validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid menunjukkan validitas rendah. Validitas merujuk pada tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, serta dapat dimaknai sebagai bentuk keabsahan data. Hal yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel, dan obyektif. (Abigail et al., 2023:70).

Menurut Machali (2021:105), reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten terhadap sesuatu yang hendak diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi (Abigail et al., 2023:75). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 27 dengan menggunakan teknik pengukuran chronbach apha, hasil pengujian dapat dikatakan reabel apabila chronbach alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Linearitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Studi ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam konteks ini, variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan
X1 = Kualitas Produk
X2 = Promosi
 α = Konstanta
b1 = Koefisien regresi Kualitas Produk
b2 = Koefisien regresi Promosi
e = Kesalahan pengganggu (*Error Term*)

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Syafrida (2022:54), koefisien determinasi yang umumnya dilambangkan dengan symbol R², merupakan indikator statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R² merepresentasikan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Indikator	Kode Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kinerja	KK1	0,641	0,361	Valid
	KK2	0,788	0,361	Valid
Fitur	KK3	0,678	0,361	Valid
	KK4	0,836	0,361	Valid
Reliabilitas	KK5	0,759	0,361	Valid
	KK6	0,820	0,361	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi	KK7	0,643	0,361	Valid
	KK8	0,882	0,361	Valid
Daya tahan	KK9	0,811	0,361	Valid
	KK10	0,697	0,361	Valid
Estetika	KK11	0,801	0,361	Valid
	KK12	0,689	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Indikator	Kode Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Periklanan	PM1	0,639	0,361	Valid
	PM2	0,840	0,361	Valid
Promosi penjualan	PM3	0,724	0,361	Valid
	PM4	0,795	0,361	Valid
Penjualan perseorangan	PM5	0,694	0,361	Valid
	PM6	0,817	0,361	Valid
Hubungan masyarakat	PM7	0,696	0,361	Valid
	PM8	0,793	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Kode Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kesesuaian harapan	KP1	0,627	0,361	Valid
	KP2	0,865	0,361	Valid
Minat membeli kembali	KP3	0,736	0,361	Valid
	KP4	0,709	0,361	Valid
Minat merekomendasikan	KP5	0,694	0,361	Valid
	KP6	0,792	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,932	Reliabel
Promosi (X2)	0,889	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,833	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	385
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200 > 0.05, maka residual model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0.816	1.411
Promosi (X2)	0.816	1.411

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai tolerance dan VIF masing-masing untuk variabel Kualitas produk (X1), dan Promosi (X2), sebesar 0,816 dan 1.225, nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk (X1)	Sig. (2-tailed)	0.625
		N	385
	Promosi (X2)	Sig. (2-tailed)	0.663
		N	385

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.625 dan variabel promosi (X2) sebesar 0.663. Karena nilai kedua variabel *independen* (X) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak dilakukan.

Uji Linearitas

Tabel 9. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan & Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	3318,387	48	69,133	1,961	0,000
		Linearity	1438,618	1	1438,618	40,817	0,000
		Deviation from Linearity	1879,769	47	39,995	1,135	0,262
	Within Groups		11842,589	336	35,246		
	Total		15160,977	384			

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.262 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear dan telah memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Tabel 10. Uji Linearitas Variabel Promosi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan & Promosi	Between Groups	(Combined)	1826,476	32	57,077	1,507	0,042
		Linearity	742,821	1	742,821	19,609	0,000
		Deviation from Linearity	1083,655	31	34,957	0,923	0,589
	Within Groups		13334,501	352	37,882		
	Total		15160,977	384			

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Promosi terhadap Kepuasan pelanggan, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0.589 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear dan telah memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 11. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	385	12	60	35.87	12.487
Promosi (X2)	385	8	40	24.08	8.583
Kepuasan Pelanggan (Y)	385	6	30	17.86	6.283
Valid N (listwise)	385				

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diperoleh nilai mean dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki nilai mean 35,87 dan nilai standar deviasi 12,487, promosi memiliki nilai mean 24,08 dan nilai standar deviasi 8,583, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai mean 17,88 dan nilai standar deviasi 6.283.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	11.223	0.426	
	Kualitas Produk (X1)	0.131	0.011	0.524
	Promosi (X2)	0.080	0.016	0.220

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$Y = 11.223 + 0.131 X_1 + 0.080 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut yaitu:

1. Nilai konstanta 11.223 merupakan nilai konstanta (α) yang menunjukkan nilai Y ketika X1 dan X2 bernilai 0. Tanda positif (+) pada persamaan regresi tersebut berarti bahwa meskipun kualitas produk dan promosi diabaikan, kepuasan pelanggan tetap berada pada kondisi yang baik karena arah hubungan bersifat positif.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.131 (β_1) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Air Mineral Club meningkat sebesar 0,131 poin setiap kali kualitas produk naik 1 poin, dengan syarat variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.080 (β_2) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Air Mineral Club meningkat sebesar 0,080 poin setiap kali promosi naik 1 poin, dengan syarat variabel independen lainnya tetap. Dengan demikian, peningkatan promosi berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kesalahan pengganggu (*error term*) adalah unsur yang menggambarkan pengaruh variabel-variabel yang diabaikan dalam model regresi, tetapi secara kolektif berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.223	.426		26.315	<0.001
	Kualitas Produk (X1)	.131	.011	.524	12.184	<0.001
	Promosi (X2)	.080	.016	.220	5.105	<0.001
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis parsial kualitas produk (X1) memiliki nilai thitung > ttabel (12.184 > 1,966) dan nilai sig < 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.

Hasil uji hipotesis parsial promosi (X2) memiliki nilai thitung > ttabel (5.105 > 1,966) dan nilai sig < 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian terbukti bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.

Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1586.780	2	793.390	139.546	<0,001
	Residual	2171.872	382	5.686		
	Total	3758.651	384			

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (139.546 > 3,02) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) juga terbukti bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club.

Hasil ini memberikan bukti bahwa dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana promosi dilakukan. Kombinasi keduanya secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.650	0.422	0.419	2.384

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Diperoleh nilai Adjusted R Square 0,419 atau 41,9%, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) berada pada kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk harus ditingkatkan dengan memperkuat kontrol kualitas teknis pada tahap mikrofiltrasi dan ozonisasi untuk menjamin konsistensi rasa. Di sisi promosi, perusahaan menggunakan modifikasi tingkah laku sebagai tujuan strategis, di mana hubungan masyarakat difokuskan untuk mengubah citra negatif menjadi merek yang berkontribusi nyata melalui penyelenggaraan *event* komunitas yang bermanfaat.

SARAN

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan melakukan peningkatan mutu yang harus difokuskan, lalu memastikan efektivitas penyaringan ultra harus mikrofiltrasi dan memantau dosis ozonisasi. Selain itu melakukan audit mutu untuk menyelaraskan klaim kandungan pada label.
2. Promosi perlu ditingkatkan dengan melakukan modifikasi tingkah laku pelanggan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya air mineral dan didukung oleh upaya publisitas masif.
3. Perusahaan disarankan mengoptimalkan sistem keluhan dan saran yang responsif dan mudah diakses, lalu secara periodik melaksanakan *lost customer analysis* agar dapat menemukan masalah sehingga dapat mengambil tindakan perbaikan.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar penelitian ke depan dapat memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Hotmaulina. (2023).** Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Indriani, D & Yansen, A. (2023).** Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Machali, I . (2021).** Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nurjuman, H., Marie, A. L., Yudhi, R., & Priana, S. (2023). The Effectiveness of Sales Promotion And Service Quality On Customer Satisfaction of Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Scientia*, 12(2), 2023. <http://infor.seaninstitute.org/index.php>

Pahmi. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. In Penerbit KBM Indonesia.

Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.