PENGARUH MEREK, KEMASAN, DAN LAYANAN PELENGKAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA

(Study pada Konsumen di Toko Rama Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri)

TAHUN 2015/2016

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

OLEH :

WINDI FIBRIANITA
NPM : 11.1.02.02.0301

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

WINDI FIBRIANITA
NPM :11.11.02.02.0301

Judul :

PENGARUH MEREK, KEMASAN DAN LAYANAN PELENGKAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DI TOKO RAMA KECAMATAN NGANCAR TAHUN 2015/2016.

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian dan Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 30 November 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof. Dr. H.Sugiono, S.pd.,M.M	**Ismayantika Dyah Puspasari, S.E.,M.B.A**
NIDN.0014015706	NIDN. 0706108902

ii

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh :

WINDI FIBRIANITA
NPM :11.1.02.02.0301

Judul :

PENGARUH MEREK, KEMASAN DAN LAYANAN PELENGKAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA DI TOKO RAMA KECAMATAN NGANCAR TAHUN 2015/2016.

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian atau Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
pada tanggal : 6 Januari 2016

dan dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :
1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiono, S.pd.,M.M
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami, S.E, M.M.
3. Penguji II : Ismayantika Dyah Puspasari,S.E., M.B.A.

Mengetahui,
Dekan FE Universitas Nusantara PGRI Kediri

Dr. Subagyo
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH MEREK, KEMASAN, DAN LAYANAN PELENGKAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA

(Study pada Konsumen di Toko Rama Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri) TAHUN 2015/2016

Windi Fibrianita
11.1.02.02.0301
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Windifibrianita03@gmail.com
Prof. Dr. H. Sugiono, S.pd.,M.M. dan Ismayantika Dyah Puspasari,S.E., M.B.A.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa kepuasan pelanggan pada suatu produk khususnya AMDK (air minum dalam kemasan) AQUA dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah merek, Kemasan dan Layanan Pelengkap.Merek yang kuat, kemasan yang bagus, serta layanan pelengkap yang efektif dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Permasalahan penelitian ini adalah (1)Sebagian konsumen berangapan bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) Sama saja; (2)isu yang beredar bahwa air minum dalam kemasan aqua adalah daur ulang; (3)Pembeli mengiginkan inovasi kemasan menarik pada Aqua; (4)Layanan pelengkap dari Distributor hanya datang 3 minggu sekali; (5)Kebijakan produk yang meliputi merek, kemasan dan layanan pelengkap merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian ini merupakan penelitian ekplanasi yaitu menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel.Instrumen penelitian ini menggunakan angket sebagai pengumpul datanya.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen Toko Rama Kecamatan Ngancar.Sampel yang diambil sebanyak 60 orang dengan menggunakan pendekatan menggunakan metode *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,Teknik analisis yang digunakan meliputi :uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisiendeterminasi, uji t dan uji F.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variable merek, kemasan, dan layanan pelengkap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) secara simultan atau bersama-sama merek, kemasan dan layanan pelengkap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Merek, Kemasan, Layanan pelengkap dan Kepuasan pelanggan, uji t dan uji F

I. LATAR BELAKANG

Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air mineral dipicu oleh dua hal, pertama adalah faktor diluar pribadi masyarakat, yaitu maraknya penawaran produsen air mineral dan terbatasnya ketersediaan air untuk kebutuhan rumah tangga yang sangat layak untuk dikonsumsi. Faktor kedua adalah adanya perubahan perilaku konsumen, terutama munculnya budaya masyarakat yang cenderung menyukai produk yang memberikan kemudahan dan kepraktisan. Air mineral memang mempenguhi nilai-nilai tersebut bahkan sekarang ini sikap masyarakat yang lebih memilih bersikap hati-hati akan air minum yang dikonsumsi, turut melengkapi latar belakang pada konsumen air mineral, sekarang ini konsumen semakin selektif dalam membeli produk air mineral.

Salah satu unsur yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan yang merupakan suatu konsep yang telah lama terkenal dalam teori dan aplikasi pemasaran

menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang menurut (Hasan 2013:89)

Dan salah satu yang diperhitungkan konsumen dalam membeli produk adalah merek yang merupakan nama, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain dan merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Machfoedz 2010:79)

Selain itu kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler dan Keller 2009:31). Dan dengan adanya kebutuhan yang semakin meningkat perusahaan memberikan Layanan pelengkap (*Supplementary service)*, yang sekarang ini setiap produk (apapun produknya) disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun

layanan sebagai pelengkap,suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada kepuasan pelanggan (Hasan, 2013:502).

PT.AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirto Utomo, sebagai Produsen Pelopor air minum dalam Kemasan di Indonesia. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini Aqua memiliki 14 pabrik diseluruh indonesia. Pada tahun 1998, Aqua (yang berada dibawah naungan PT.Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group Danone, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar didunia dan ahli dalam nutrisi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisa pengaruh Merek, Kemasan, Layanan pelengkap terhadap Kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.

Identifikasi Masalah

1. Sebagian Konsumen berangapan bahwa Merek air minum dalam kemasan (AMDK) itu sama saja.
2. Isu yang beredar di kalangan konsumen bahwa kemasan air minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua adalah dari daur ulang.
3. Pembeli mengiginkan inovasi kemasan yang menarik pada Aqua yang bisa jadi pembeda antara produk air mineral satu dengan air mineral lainnya.
4. Layanan pelengkap dari distributor resmi yang hanya datang untuk menyalurkan air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua ke Toko Rama hanya 3 minggu sekali.
5. Kebijakan produk yang meliputi merek, kemasan dan layanan pelengkap merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi permasalahan pada pengaruh merek, kemasan dan layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rama Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri.

Kajian Teori dan Hipotesis

Kajian Teori

Kepuasan pelanggan

Menurut Hill, Brierley & MacDougall (1991) di buku Tjiptono (2008:175) “kepuasan pelanggan

adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements)".*

Pakar Kepuasan Pelanggan Richard L. Oliver dalam karya Tjiptono (2008:169) menegaskan "bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefisinikannya, tampaknya tak seseorang pun tahu, seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya". Hal yang sama dikemukakan oleh Suyanto (2007:10) "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya".

pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:

a) Mengidentifikasi keperluan *(requirement*)pelanggan *(importance ratings),* yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
b) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
c) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
d) Mengidentifikasi PFI (*Priorities For Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance)* dan kepuasan.

Merek

Rangkuti dalam Tambrin (2010:60) mengatakan bahwa "merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas". Sedangkan pendapat dari Tjiptono, Chandra (2008:362) merek merupakan salah satu aset strategik yang paling berharga. Sedangkan menurut Suyanto (2007:10) merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa beberapa tujuan, yaitu:

1) Sebagai identitas, yang bermanfaat yang bermanfaaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat

berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4) Untuk mengendalikan pasar (Effendy, 2009:140).

Kemasan

Suyanto (2007:10) "Kemasan adalah produk fisik atau berwujud yang membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi". sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:31) "pengemasan adalah bagian pertama produk yang dibeli pembeli, kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari".

Menurut Kotler dan Keller (2007:31) Pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perpektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan harus mencapai sejumlah tujuan:

1) Identifikasi Merek.
2) Sampaikan informasi yang *deskriptif* dan *persuasif*.
3) Permudahkan proteksi dan transportasi produk.
4) Bantulah penyimpanan di rumah.
5) Bantulah konsumsi produk.

Layanan pelengkap

Menurut Hasan (2013:506) "layanan pelengkap merupakan layanan yang ada di produk (apapun produknya) disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun layanan sebagai pelengkap". Kotler dan Keller (2008:65) mengemukakan tentang layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010:369) layanan pelengkap adalah "elemen lain dari strategi produk Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi minor atau mayor dari penawaran total".

Penelitian Terdahulu

1. Jayanti (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh faktor pelayanan, harga, dan

kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Kariyono (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh harga, Produk dan Merek terhadap kepuasan konsumen pada Dewangga Celluler Kec Pesantren.
3. Herdiana (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kemasan, jaminan, label dan merek terhadap loyalitas pelanggan Distributor "sari roti" di kota kediri.

Hipotesis

H1 : Diduga Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Toko Rama Kecamatan Ngancar Tahun 2015/2016.

H2 : Diduga Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Toko Rama Kecamatan Ngancar Tahun 2015/2016.

H3 : Diduga Layanan pelengkap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Toko Rama Kecamatan Ngancar Tahun 2015/2016.

H4 : Diduga ada pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Merek, Kemasan dan Layanan pelengkap terhadap Kepuasan pelanggan di Toko Rama Kecamatan Ngancar Tahun 2015/2016.

Metode Penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a) Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang dilambangkan dengan Y.
b) Variabel Independen atau bebas dalam penelitian ini yaitu Merek (X1), Kemasan (X2), Layanan pelengkap (X3).

Pendekatan dan Teknik Penelitian.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

Teknik Penelitian

Teknik Penelitian mengunakan korelasi yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat

kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo,2007:129).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sunyoto (2013:13) definisi populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti.Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Toko Rama.

Sampel

Penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti, yaitu siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampeldan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85) estimasi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 60 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Gudono (2011:141) Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya mengikuti fungsi Gauss, dalam arti berbentuk seperti lonceng (bel), dan simetris. Bilamana residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Gudono (2011:138) uji multikolinearitas *(multicollinerarity*) bila mana jumlah variabel independent lebih dari satu bukan tidak mungkin antarvariabel independent tersebut ada korelasi yang cukup tinggi (signifikan).

Uji Heterokedastisitas

Menurut Gudono (2011:135), "uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varian (dalam hal ini varian residual) tidak stabil (konstan).

Uji Autokorelasi

Menurut Gudono (2011:139) uji autokorelasi artinya berhubungan dengan dirinya sendiri. Istilah lain yang sering juga digunakan adalah korelasi serial (*serial correlation).*

Analisis Regresi Linier Berganda

$$\mathbf{Y = a + b1\ x1 + b2\ x2 + b3\ x3 + e}$$

Keterangan :

Y= Kepuasan pelanggan

a= Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1

x1= Merek

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2

x2= Kemasan

b3= Koefisien regresi dari variabel X3

x3= Layanan pelengkap

e = *Standard eror*

Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) "koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit)*".Koefisien determinasi ini mengukur persentase total variansi variabel Dependent Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menentukan hipotesis.

Ho :$\beta = 0$

Ha :$\beta \neq 0$

Kriteria Pengujian.

- Jika nilai signifikasi < 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara individual antara Merek, Kemasan dan Layanan pelengkap dengan Kepuasan pelanggan.
- Jika nilai signifikasi > 0,05, maka Ho diterima, Ha ditolak. artinya tidak ada pengaruh signifikan secara individual antara antara Merek, Kemasan dan Layanan pelengkap dengan Kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Menentukan hipotesis nol (H_o) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

Ho : b1, b2, b3 = 0

Ha : b1, b2, b3 $\neq$ 0

Keputusan menolak atau menerima Ho sebagai berikut:

- Jika F hitung > F tabel, maka kita menolak Ho berarti secara bersama-bersama variabel independent mempengaruhi variabel dependent.
- Jika F hitung < F tabel, maka menerima Ho yang berarti secara bersama-sama semua variabel independent tidak mempengaruhi variabel Dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk sampel 60, diketahui nilai r tabel = 0,254. Kriteria pengujian validitas instrumen yakni sebagai berikut :

- Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan valid.
- Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Ket
Merek	1	0,668	0,254	Valid

	2	0,708	0,254	Valid
	3	0,721	0,254	Valid
	4	0,491	0,254	Valid
	5	0,647	0,254	Valid
	6	0,516	0,254	Valid
	7	0,437	0,254	Valid
Kemasan	1	0,653	0,254	Valid
	2	0,564	0,254	Valid
	3	0,597	0,254	Valid
	4	0,556	0,254	Valid
	5	0,525	0,254	Valid
	6	0,507	0,254	Valid
	7	0,372	0,254	Valid
Layanan pelengkap	1	0,698	0,254	Valid
	2	0,593	0,254	Valid
	3	0,566	0,254	Valid
	4	0,629	0,254	Valid
	5	0,574	0,254	Valid
	6	0,386	0,254	Valid
	7	0,489	0,254	Valid
Kepuasan pelanggan	1	0,757	0,254	Valid
	2	0,574	0,254	Valid
	3	0,636	0,254	Valid
	4	0,713	0,254	Valid
	5	0,790	0,254	Valid
	6	0,713	0,254	Valid
	7	0,790	0,254	Valid

- Sumber : data yang diolah 2015.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

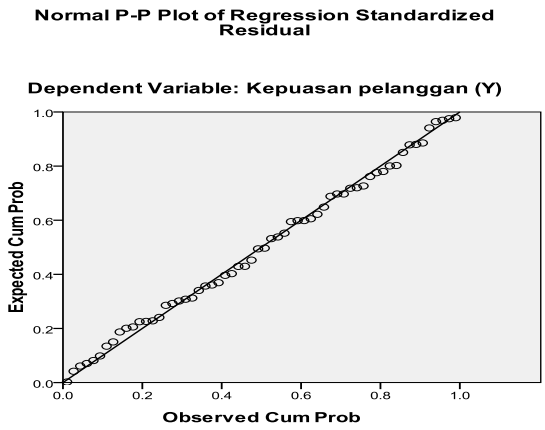
Variabel	N item	r alpha hitung	Ket
Merek	7	0,694	Reliabel
Kemasan	7	0,549	Reliabel
Layanan pelengkap	7	0,618	Reliabel
Kepuasan pelanggan	7	0,834	Reliabel

variabel merek, kemasan dan layanan pelengkap terhadap kepuasan pelanggan ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa butir pertanyaan dalam keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis data

Uji asumsi Klasik

Uji Normalitas



Dari hasil pengujian bedasarkan Grafik p-plot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauhdari garis diagonal.Hal ini berarti bahwa

model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

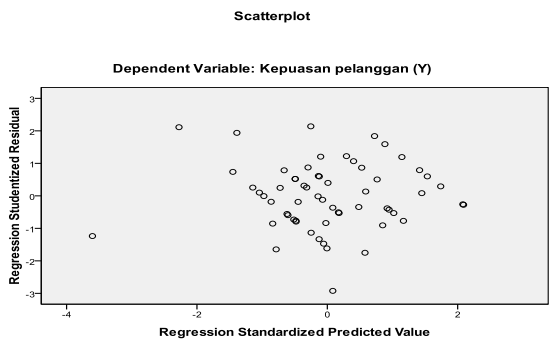
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merek(X1)	,630	1,588
	Kemasan (X2)	,527	1,897
	Layanan pelengkap (X3)	,505	1,982

Sumber : data hasil olah SPSS, 2015

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel > 10% dan nilai VIF < 10, maka dari perbandingan nilai-nilai tolerance dan VIF tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.Sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas



grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.755	2.768		2.079	.043		
	Merek	.508	.099	.466	5.110	.000	.630	1.588
	Kemasan	.328	.107	.307	3.078	.003	.527	1.897
	Layanan pelengkap	.205	.099	.211	2.077	.042	.505	1.982

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : data hasil olah SPSS, 2015

$Y = 4,755 + 0,508\ X_1 + 0,328\ X_2 + 0,205\ X_3$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a) Konstanta = 4,755.

Jika variabel Merek(X_1) dan Kemasan (X_2) dan Layanan pelengkap (X_3) sama dengan (=) 0, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan menjadi 4,755.

b) Koefisien X_1 = 0,508.

Setiap penambahan 1 satuan Merek (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,508 Namun sebaliknya, jika Merek (X_1) turun 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,508.

c) Koefisien X_2 = 0,328

Setiap penambahan 1 satuan Kemasan (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,328. Namun sebaliknya, jika Kemasan (X_2) turun 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,328.

d) Koefisien X_3 = 0,205.

Setiap penambahan 1 satuan Layanan pelengkap (X_3) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Kepuasan pelangganseb esar 0,205. Namun sebaliknya, jika Layanan pelengkap (X_3) turun 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,205.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.755	2.768		2.079	.043
	Merek	.508	.099	.466	5.110	.000
	Kemasan	.328	.107	.307	3.078	.003
	Layanan pelengkap	.205	.099	.211	2.077	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : data hasil olah SPSS, 2015

- variabel Merek (X_1) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan Merek (X_1) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan.
- variabel Kemasan (X_2) < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa Kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan.
- variabel layanan pelengkap (X_3)< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga membuktikan bahwa Layanan pelengkap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.907	3	114.969	45.015	.000(a)
	Residual	143.026	56	2.554		
	Total	487.933	59			

a. Predictors: (Constant), Merek, Kemasan, Layanan pelengkap
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan.

Sumber : data hasil olah SPSS, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan ,eroleh nilai signifikasi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan ujiF variable Merek (X_1) dan Kemasan (X_2) dan Layanan pelengkap

(X_3)< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini membuktikan bahwa Merek (X_1), Kemasan (X_2) dan Layanan pelengkap (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Kesimulan

1. Ada pengaruh positif dan siginifikan Merek terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini member makna bahwa Merek yang terkenal dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan Kemasan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini member makna bahwa Kemasan yang menarik dan bagus dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Layanan pelengkap terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini member makna bahwa Layanan pelengkap yang baik bagi konsumen dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama yang signifikan Merek, Kemasan, dan Layanan pelengkap terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini memberi makna bahwa Merek yang terkenal, Kemasan bagus, dan Layanan pelengkap secara bersama-sama dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

Daftar pustaka

Gudono. 2011. *Analisis data Multivariat.* BPFE:Yogyakarta.

Hasan Ali.2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan.* Jakarta: CAPS *(Center For Academic Publishing Service).*

Herlina.*2013."Pengaruh kemasan, jaminan, label dan merek terhadap loyalitas pelanggan Distributor sari rotidi kota Kediri*". Skripsi 3 Agustus 2013.

Kariyono. 2013."*Pengaruh harga, Produk dan Merek terhadap kepuasan konsumen pada Dewangga Celluler Kec Pesantren.* Skripsi 20 November 2013.

Kotler&Keller.*2007.Manajemen Pemasaran.* Jilid Kedua. Edisi Kedua belas.Erlangga*:* Jakarta.

Kotler&Keller. *2009. Manajemen Pemasaran.* Jilid Kesatu. Edisi Kedelapan. PT Indeks: Jakarta.

Machfoedz mahmud. 2010.*komonikasi pemasaran modern.* Cakra ilmu:Yogyakarta.

Suyanto.*2007.Marketing Strategi*,Yogyakarta:CvAndi Offset.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono,F.2007.*Service Management.* Andi Offset : Yogyakarta.

Widarjono A. 2010. *Analisis statistika Multivariat.* Yogyakarta*:* Sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN.