



Haura Rifqa
 Hascarjani¹
 Latifah Hanum
 Meilany²
 Putri Wulandari
 Nasution³
 Rio Manuel Matthew
 Siregar⁴
 Sarah Agustin
 Siahaan⁵
 Fitriani Lubis⁶

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN JEMAA (JERUK, MANGGA DAN APEL)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar kepuasan pelanggan dengan produk minuman JEMAA, yang merupakan inovasi baru dalam industri minuman. Data dikumpulkan dengan metode kuantitatif melalui survei kuesioner yang melibatkan 20 orang yang berusia antara 12 dan 25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor, yaitu harga dan kualitas produk, memengaruhi kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa, meskipun kualitas pelayanan dianggap penting, itu tidak memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, kombinasi harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas mendorong pelanggan untuk membeli produk lagi, dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 75,1%. Oleh karena itu, di pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada penentuan harga yang proporsional dan peningkatan kualitas produk.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

Abstract

The purpose of this research was to study how customer satisfaction with JEMAA beverage products, which is a new innovation in the beverage industry. Data was collected using quantitative methods through a questionnaire survey involving 20 people aged between 12 and 25 years old. The results showed that two factors, namely price and product quality, affect customer satisfaction. The results show that, although service quality is considered important, it does not influence purchasing decisions. According to this study, the combination of competitive price and good product quality encourages customers to purchase the product again, with a coefficient of determination (R²) value of 75.1%. Therefore, in a highly competitive market, customer satisfaction and customer loyalty are expected to be improved through marketing strategies that focus on appropriate pricing and improved product quality.

Keywords: Customer Satisfaction , Price, Quality Of Products , Quality Of Service.

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah produk di pasar sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Mengingat tingginya persaingan dan beragamnya pilihan konsumen, hal ini menjadi semakin penting dalam industri minuman. Dalam hal ini, minuman JEMAA, yang terbuat dari campuran anggur, apel, mangga, dan jeruk, menawarkan inovasi yang menarik untuk memikat pelanggan. Produk ini dapat memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen berkat rasa yang menyenangkan dan kandungan nutrisi yang bermanfaat.

^{1,2,3,4,5,6}Akuntansi, Universitas Negeri Medan

Email haurarifqa9p2@gmail.com, melanilatifah59@gmail.com, putrinassution@gmail.com, riomanuelsiregar@gmail.com, sarahagustinsiahaan@gmail.com, fitrifbs@unimed.ac.id

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian tentang kepuasan pelanggan, terdapat sejumlah variabel yang bisa memengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang yang mereka beli. Kepuasan konsumen diperoleh dari hasil proporsi kinerja produk setelah digunakan dengan harapan yang ada sebelum pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016). Konsumen cenderung merasa puas dan mungkin kembali membeli produk jika memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Hal ini sesuai dengan gagasan Oliver (1999), yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen adalah hasil dari pertimbangan kognitif dan emosional yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk.

Kualitas rasa, kemasan, harga, dan merek adalah beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan produk minuman. Konsumen sering menggunakan rasa sebagai ukuran utama. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Garel et al. (2014), rasa yang enak dan unik dapat mendorong pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kemasan yang menarik juga penting karena dapat memberikan kesan pertama yang baik dan mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat nilai produk. Sebuah penelitian oleh Silayoi dan Speece (2007) menemukan bahwa kemasan berguna untuk pemasaran dan melindungi produk.

Faktor penting lainnya yang harus diperhatikan adalah harga. Ketika kualitas yang baik dikombinasikan dengan harga yang kompetitif, kepuasan pelanggan dapat meningkat. Sementara jika harga yang diberikan terlalu tinggi bisa mengurangi daya tarik produk, dan jika harga yang terlalu rendah bisa menyebabkan keraguan tentang kualitas, menurut Kotler dan Keller (2016). Akibatnya, menemukan keseimbangan harga yang tepat untuk produk seperti JEMAA sangat penting.

Selain fitur produk, pengalaman pelanggan dan layanan yang diberikan juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013), kepuasan umum pelanggan akan meningkat dengan layanan berkualitas tinggi. Hal ini mencakup semua aspek hubungan pelanggan dengan merek, mulai dari memberikan informasi tentang produk hingga memberikan layanan purna jual.

Penelitian ini diharapkan untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan minuman JEMAA dan bagaimana hal ini berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan memahami lebih baik bagaimana konsumen melihat dan ingin apa, produsen bisa menyusun rencana pemasaran yang lebih baik dan fleksibel serta memperbaiki aspek produk yang tidak memuaskan. Dalam industri yang sangat berubah-ubah ini, hal ini sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Studi ini berfokus pada pengujian dengan menganalisis pengukuran variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dengan produk JEMAA. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Penelitian ini melibatkan konsumen laki-laki dan perempuan berusia 12 hingga 25 tahun yang membeli produk minuman JEMAA. 20 responden memenuhi kriteria pengambilan sampel. Hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI ANALISIS DATA

a. Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	4	22,2%
Perempuan	14	77,7%
Total	18	100%

Dari tabel karakteristik gender, dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan perempuan dalam menikmati minuman JEMAA yang kami jual di sekeliling kampus Universitas Negeri Medan.

a. Rentang usia responden

Tabel 2. Rentang Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
16-18 tahun	6	33,3%
19-21 tahun	9	50 %
22-25 tahun	3	16,7%
Total	18	100%

Dilihat dari tabel rentang usia dan karakteristik jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa pelanggan Minuman JEMAA yang paling banyak berasal dari rentang usia 19–21 tahun. Diurutan kedua adalah rentang usia 16-18 tahun, dengan 6 responden, dan diurutan ketiga adalah rentang usia 22–25 tahun, dengan 3 responden. Tingkat fleksibilitas responden perempuan lebih tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh tabel rentang usia dan karakteristik jenis kelamin.

Peneliti melakukan uji kualitas data pada data yang diperoleh dari responden untuk dapat memastikan keakuratan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berkualitas tinggi. Uji kualitas data ini dapat meningkatkan validitas penelitian dan memberikan dasar yang kuat untuk analisis yang lebih lanjut (J.W. Creswell, 2014). Uji reliabilitas adalah metode pengukuran yang menghasilkan hasil yang konsisten selama pengukuran berulang (George dan Mallery, 2003). Uji hipotesis adalah langkah berikutnya dalam proses menarik kesimpulan yang didasarkan pada data saat ini untuk menguji keyakinan peneliti (Cohen, 1988).

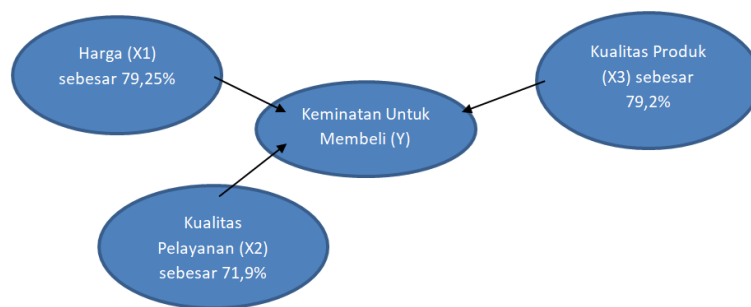
1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikasi	α	Keterangan
Harga (X1)	X1p1	0.703	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X1p2	0.824	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X1p3	0.725	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X1p4	0.918	0,2787	0.000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2p1	0.674	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X2p2	0.829	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X2p3	0.849	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X2p4	0.524	0,2787	0.000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3p1	0.762	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X3p2	0.837	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X3p3	0.801	0,2787	0.000	0,05	Valid
	X3p4	0.768	0,2787	0.000	0,05	Valid
Kemintan Untuk Membeli (Y)	Y1	0.813	0,2787	0.000	0,05	Valid
	Y2	0.940	0,2787	0.000	0,05	Valid
	Y3	0.886	0,2787	0.000	0,05	Valid
	Y4	0.801	0,2787	0.000	0,05	Valid

Data hasil pengujian validitas menggambarkan bahwa semua unsur pernyataan yang ada memiliki nilai r hitung > r table atau sig < 0,05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua unsur pernyataan adalah valid.



Variable keminatan untuk membeli minuman JEMAA dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk dengan masing-masing 79,2% dan 71,9% untuk kualitas pelayanan. Untuk 20,8% lagi, loyalitas pelanggan untuk membeli minuman JEMAA dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, layanan, dan kualitas produk.

b. Uji Reliabilitas

Jika nilai cronbach's alpha > 0,60, maka variable reliabel

Jika nilai cronbach's alpha < 0,60, maka variable tidak reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X ₁)	0.796	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.677	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.793	0.60	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0.821	0.60	Reliabel

Dari data hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwasanya semua variable telah memperoleh di reliabel.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Tabel 5. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	constant	1.787
	X1	.661
	X2	-.217
	X3	.456

Maka Y = 1.787 + 661X₁ - 217X₂ + 456X₃

Berikut penjelasan mengenai hal ini :

- Nilai koefisien (X₂) sejumlah -217 yang bernilai negatif artinya jika tidak ada variabel kualitas pelayanan yang baik (X₂) akibatnya variabel yang ada mulai dari harga produk (X₁) dan kualitas produk (X₃) semuanya mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan turun sebesar 21,7%.
- Nilai koefisien konstanta sebesar 1,787 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel kualitas pelayanan yang baik (X₂) variable harga produk yang kami tetapkan secara tepat (X₁) dan kualitas produk dengan pemilihan buah-buahan terpilih (X₃) maka variable keputusan membeli (Y) akan meningkat menjadi kurang lebih 2%.
- Nilai koefisien beta variable harga produk (X₁) sebesar 0,661 apabila variable lain konstan dan variable (X₁) memperoleh kemajuan peningkatan 1% akibatnya variable

- keputusan membeli akan memperoleh kemajuan peningkatan sebesar 1,661%. Dan demikian juga sebaliknya apabila nilai variable lain - lain konstan dan variable (X_1) menurun 1% akibatnya variable keputusan membeli menurun sebesar 1,661%.
- d. Nilai koefisien beta variable kualitas produk (X_3) sejumlah 0,456 dan apabila variable lain konstan dan variable (X_3) memperoleh peningkatan 1% akibatnya variable keputusan membeli memperoleh peningkatan sebesar 1,456%. Dan begitu juga sebaliknya apabila nilai variable lain lain konstan dan variable (X_3) menurun 1% maka akibatnya variable keputusan membeli menurun sebesar 1,456%.
3. Uji Hasil Hipotesis
 - a. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.698	1.19683

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx2, totalx1

Nilai Adj R Square sejumlah 0,751 atau 75,1%. Nilai determinasi ini menggambarkan variable harga produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) bisa menjelaskan keputusan pembeli (Y) sejumlah 75,1% sementara itu sisa nya yaitu sebesar 24,9% yang diuraikan oleh variable lainnya.

- b. Hasil uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.446	3	20.149	14.066	<.001 ^b
	Residual	20.054	14	1.432		
	Total	80.500	17			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx2, totalx1

Perhitungan nilai F sebesar 14,066 > nilai F tabel sebesar 3,3439 dan nilai sig nya yaitu <0.001 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan begitu H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variable harga produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh mengenai dengan keputusan pembelian produk.

- c. Hasil Uji T

Untuk menguji Hipotesis :

H_{01} : Variabel Harga tidak memengaruhi keputusan membeli

H_{a1} : Variabel Harga memengaruhi keputusan membeli

H_{02} : Variabel Kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan membeli

H_{a2} : Variabel Kualitas Pelayanan memengaruhi keputusan membeli

H_{03} : Variabel Kualitas Produk tidak memengaruhi keputusan membeli

H_{a3} : Variabel Kualitas Produk memengaruhi keputusan membeli

H_{04} : Variabel Harga, Kualitas Pelayan, Kualitas Produk tidak memengaruhi keputusan membeli

H_{a4} : Variabel Harga, Kualitas Pelayan, Kualitas Produk memengaruhi keputusan membeli

Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.787	3.342		.535	.601
	totalx1	.661	.186	.677	3.556	.003
	totalx2	-.217	.248	-.160	-.874	.397
	totalx3	.456	.211	.388	2.160	.049

a. Dependent Variable: totaly

Berikut hubungan dari variable independent terkait variable dependen secara parsial :

1. Nilai t hitung variable harga produk (X_1) sebesar 3,556 > nilai t tabel 2,119 dan nilai sig 0,003 < 0,005 sehingga H_0 tidak diterima sedangkan H_a diterima, dengan begitu maka variable harga produk (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman JEMAA.
2. Nilai t hitung variable harga produk (X_2) sebesar -0,874 < nilai t tabel 2,119 dan nilai sig 0,397 > 0,005 sehingga H_a tidak diterima sedangkan H_0 diterima, maka variable kualitas pelayanan (X_2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman JEMAA.
3. Nilai t hitung variable harga produk (X_3) sebesar 2,160 > nilai t tabel 2,119 dan nilai sig 0,049 < 0,005 sehingga H_0 tidak diterima sedangkan H_a diterima, variable kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman JEMAA

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari temuan riset, penelitian ini memperoleh hasil bahwa adanya kaitan yang positif antara kesadaran harga dengan keputusan pelanggan. Hasil riset penelitian analisis jalur diperoleh hasil yang membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara kesadaran harga dengan keputusan pelanggan sebesar 3,556 lebih besar dari 2,119. Saat menggunakan nilai probabilitas.

Dari hasil evaluasi, kami menyimpulkan harga produk bahwa harga produk bisa dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk minuman JEMAA. Sebuah studi oleh Nugroho dkk. (2020) mengidentifikasi bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Lilfians dan Bistro Patti. Penelitian kedua oleh Amelia dkk. (2022) menjelaskan terdapat adanya pengaruh yang penting antara harga produk terkait dengan kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil proses analisis, penelitian ini menemukan tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen produk minuman JEMAA. Hasil pengujian hipotesis sebesar -0,874 atau 2,119. Kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas

Dalam riset penelitian ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya (Rachman) membuktikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terkait keputusan pembelian konsumen. Terdapat juga penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian (Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa skor analisis jalur mengindikasikan adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang pengujian hipotesis lebih tinggi dari 2,160 menjadi 2,199. Kemungkinan nilai kualitas produk terkait dengan keputusan pembelian signifikan sebesar 0,049, artinya yaitu kurang dari 0,005. Hal tersebut membuktikan adanya faktor kualitas produk sangat berpengaruh terkait dengan keputusan pembelian.

Penemuan hasil scoring membuktikan adanya kualitas produk bisa berpengaruh terkait keputusan konsumen dalam pembelian minuman JEMAA. Terdapat beberapa peneliti menguatkan hasil penelitian ini. Teori pemasaran mengenai keputusan pembelian menjadi dasar untuk mengevaluasi keputusan pembelian (Y). Menurut pandangan Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dimana pelanggan menilai bagaimana prioritas ditetapkan. Dengan mengacu pada merek yang tersedia dari berbagai pilihan. Penelitian menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terkait dengan keputusan konsumen. Hasil penelitian dan pembahasan variabel harga dan kualitas produk dengan serentak memiliki pengaruh yang signifikan terkait keputusan konsumen. Selain itu, penelitian Citra Neisia (2018) menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa t-angka memberikan pengaruh positif yang lebih signifikan dibandingkan dengan t-tabel (24,447 lebih besar dari 1,993).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan harga dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terkait dengan keputusan pembelian minuman JEMAA. Konsumen cenderung lebih memilih produk berdasarkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memenuhi harapan dapat menggerakkan konsumen untuk membeli kembali. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terkait dengan keputusan pembelian. Meskipun kualitas pelayanan yang baik itu penting, namun konsumen lebih mementingkan harga dan kualitas produk jika menyangkut produk JEMAA. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi penetapan harga dan memastikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Firdaus, dan Putri (2022). *Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial*, 13(5), 200-210.
- Rachman, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Wajan Warung Kudus. *Jurnal Manajemen*, 15(3), 75-85.
- Cohen, J. (1988). *Analisis Daya Statistik untuk Ilmu Perilaku* (edisi kedua).
- Creswell, J. W. (2014). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi* (edisi ke-4). McGraw-Hill. Publikasi SAGE.
- Education, 1999. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Ditentukan? *Jurnal Pemasaran*, 63 (Issue Special), 33-44.
- Garel, Chéret, dan Cadoz (2014). Dampak Atribut Sensori terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tentang Kualitas dan Preferensi Makanan.
- George, D., dan Mallery, P. *Panduan Sederhana dan Referensi untuk SPSS untuk Windows Step-by-Step* (edisi ke-4) oleh Allyn & Bacon.
- Irzalldi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 5(1), 50-60.
- Irzalldi, Y. H., dan Wahyu, A. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 7(2), 98-107. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada.
- Keller, P., & Keller, K. L. (2016). *Management of Marketing*. Oliver, R. L. Pearson
- Lawrence Erlbaum Associates, Nugroho, Sari, dan Rahardjo (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(2), 145-155. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Café Riilfians dan Bistro Pati.
- Silayoi dan Speece (2007). *Jurnal Pemasaran Eropa*, 41(11/12), 1379-1400.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2013). "Pemasaran Layanan: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan".