

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN HARGA (*PRICE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI AIR MINERAL MEREK AQUA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)

Choirul Setyo Aji ¹, LCA. Robin Jonathan ², Adisthy Shabrina Nurqamarani ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : satrioaji60@gmail.com

Keywords :

Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan air minum Aqua di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampelnya sebanyak 148 mahasiswa. Data dianalisis menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (Citra Merek) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (Price) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk AQUA. Selain itu, pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Price (Harga) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk AQUA.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami kemajuan dibanding masa-masa sebelumnya dilihat dari salah satu aspeknya yaitu keterlibatan produsen dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Saat ini kesuksesan persaingan bisnis bukan hanya berorientasi pada kuantitas output yang terjual saja melainkan pada usaha bagaimana perusahaan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian produk berulang dan menyebarkannya pada konsumen lain. Terkait dengan pembelian berulang, pelanggan melakukan pembelian pada produk yang termasuk barang kebutuhan sehari-hari. Barang kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan manusia salah satunya adalah air.

Air adalah salah satu kebutuhan terpenting dari kehidupan. Saat ini air sangat terancam. Saat industri menghasilkan limbah berbahaya yang di buang langsung di sumber-sumber air maka kehidupan manusia dan lingkungan terancam. Berdasarkan data yang dilansir UNICEF dan WHO, Indonesia adalah satu dari sepuluh negara yang hampir dua pertiga populasinya tidak mempunyai akses ke sumber air minum bersih (Unicef Indonesia, 2014).

Perkembangan usaha Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis yang semakin ketat, persaingan yang begitu ketat diharapkan perusahaan mampu untuk bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang harus diperhatikan oleh

perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menarik pelanggan-pelanggan baru yang berpotensi agar pelanggan yang sudah ada tidak menjadi pelanggan perusahaan lain, jika perusahaan mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya maka keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan besar pula.

Konsumen melakukan pemilihan barang mana yang akan dikonsumsi juga melihat dari berbagai pertimbangan. Salah satunya adalah merek. Peranan merek pada saat ini bukan hanya sebagai suatu nama atau simbol pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi merek sudah menjadi suatu faktor utama yang menentukan bagaimana produk dari suatu perusahaan dapat diterima dengan baik atau tidak dalam masyarakat. Banyak perusahaan yang sukses dalam mengembangkan reputasinya karena memiliki citra merek yang baik dalam masyarakat, sehingga mampu melakukan distribusi di kota-kota lain bahkan sampai ke mancanegara, karena mampu menggunakan kekuatan merek yang telah dimiliki untuk menarik para pelanggan.

Merek juga memberi sebuah janji dengan tujuan untuk memberikan manfaat produk atau jasa kepada pembeli. Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas (Yana, dkk, 2015). Menurut Yanuarista dkk (2014) menyatakan bahwa merek memberikan sebuah citra perusahaan. Bahkan dari suatu merek tersebut dapat memberikan mindset yang kuat pada masyarakat. Sebagai contoh AMDK merek Aqua. Makin tinggi citra suatu merek, makin puas pelanggan membeli air mineral merek Aqua.

Perusahaan air mineral Aqua merupakan salah satu *brand* pionir di Indonesia. Terbukti dari berbagai penghargaan yang diterima perusahaan ini. Namun, seiringnya waktu terdapat pula perusahaan-perusahaan air mineral lainnya yang dapat menyaingi Aqua dari berbagai aspek. Salah satunya yaitu dari iklannya sendiri. Perusahaan air mineral di Indonesia saat ini yang sudah memiliki berbagai macam merek baru, maka hampir setiap tahunnya Aqua mengeluarkan iklan terbarunya untuk menggugah mata pemirsa di televisi dengan disuguhkannya suatu iklan kreatif yang baru. Iklan terbaru Aqua yang dirilis pada tahun 2016 dan 2017 yang sampai saat ini telah terdapat 3 iklan terbaru dari Aqua yang memiliki konsep yang sama serta dengan *jingle* dan nada yang tidak pernah berubah namun memberikan tontonan baru dimasyarakat membuat dampak tersendiri bagi konsumen Aqua.

Ciri unik atau *hashtag* yang menceritakan hilangnya konsentrasi seseorang ketika tidak meminum Aqua saat melakukan aktivitas yang padat, membuat *positioning* atau sikap baru bagi konsumen melalui suatu proses komunikasi dengan iklan yang dibuat oleh Aqua tidak hanya melalui televisi namun juga melalui saluran-saluran komunikasi yang lainnya. Apabila citra merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Salah satu faktor pendorong kepuasan lainnya yaitu harga. Harga merupakan hal sangat penting yang dilihat konsumen. Harga suatu produk bahkan menjadi dasar pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau tetapi memberikan manfaat dan memenuhi ekspektasi pada konsumen air mineral dalam kemasan (Letrio dan Sulistiyawati, 2013).

Saragih dkk (2018) dan Setyo (2017) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Pendapat di atas menunjukkan bahwa harga sebagai komposisi utama yang dilihat konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terlalu tinggi namun manfaat yang diberikan tidak sebanding akan membuat konsumen mempertimbangkan pembelian selanjutnya.

Berdasarkan informasi yang didapat melalui marketeers.com (2018) Asosisasi

Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mencatat pada tahun 2014, konsumsi AMDK per kapita di Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Indonesia mengonsumsi 91,04 liter per kapita per tahun, lebih kecil ketimbang Tiongkok (118,1 liter) atau Thailand (225,61 liter). Sedangkan, konsumsi tertinggi lainnya diraih oleh Meksiko (254,76 liter), Jerman (143,45 liter), dan Amerika Serikat (121,13 liter).

Data Aspadin (2014), menyatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009- 2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter. Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Disusul setelah itu, oleh minuman teh dalam kemasan (8,7%), minuman soda dalam kemasan (3%), serta minuman kategori lainnya (3,2%). Sementara itu, nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai US\$ 1,67 miliar (Rp 22,51 triliun), tumbuh rata-rata 11,1% per tahun hingga tahun 2017 (Marketeers.com, 2018).

Menurut data Aspadin pada tahun 2016, ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs (2016) Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%. Aqua merupakan merek salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua memiliki 3 produk andalan yaitu Aqua, Aqua Reflection dan Mizone. (Marketeers.com, 2018).

Salah satu faktor keberhasilan Aqua dalam meraih pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia adalah di karenakan *Brand image* yang sangat baik. Aqua merupakan merek air mineral dalam kemasan dengan *brand image* terbaik di Indonesia.

Dengan berbagai penghargaan prestasi dan yang diraih Aqua, ternyata hal itu tak membuat Aqua nyaman menguasai pasar, meski masih berada dipuncak *market share* penjualan AMDK kategori air mineral, tetapi dari tahun ke tahun *market share* Aqua semakin turun.

Tabel 1. Data *Market Share* Aqua

TAHUN	<i>MARKET SHARE</i> (%)
2010	91
2011	50
2012	45
2013	46.7
2014	46
2015	46.7
2016	46.7

(Sumber: Tempo.com, 2018).

Data di atas menunjukkan *market share* Aqua yang turun sejak tahun 2011, meskipun masih memimpin pasar Air Mineral di Indonesia. Penurunan ini terkait dengan banyaknya pemain baru di kategori air mineral dalam kemasan, salah satu contohnya seperti Le Mineral yang saat ini telah menguasai 3,5% *market share* padahal umurnya masih tergolong muda dibanding Aqua dan banyak pula merek-merek lokal yang semakin menggerus *market share* Aqua.

Tren peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan menarik banyak pebisnis untuk

mengeluarkan produk pesaing Aqua. Timbulnya berbagai produk sejenis mengakibatkan *market share* Aqua yang semakin menurun dan sekarang cenderung susah untuk keluar dari level 46,7 % *market share* nasional, hadirnya produk sejenis yang ditawarkan lebih murah dibanding Aqua, dinilai sebagai ancaman yang tak bisa dipandang sebelah mata, mereka mampu menggerus pasar Aqua yang telah mapan, disisi pedagang sampai pengecer menjual produk kompetitor Aqua dirasa lebih menguntungkan karena mitra dapat menjual produk dengan harga lebih murah serta harga beli dari kompetitor yang lebih murah pula, *Win-win solution* antara Perusahaan Kompetitor, Mitra dan Konsumen.

Tabel 2. Data Harga Tingkat Konsumen Air Mineral 600 MI

No	Merek	Harga
1	Aqua	5000
2	Le Minerale	4000-5000
3	Vit	4000-5000

Sumber : Pengamatan Penulis (2019)

Terlihat pada tabel 1.2, harga air mineral Aqua sedikit lebih mahal dibanding produk sejenis yang beredar secara eceran pada toko kelontong, biasanya harga produk Aqua setara atau Rp 1.000,- lebih mahal dari produk sejenis. Tidak adanya pembeda antar produk yang jelas di pasar Air Mineral menyebabkan konsumen tidak terlalu *loyal* terhadap pasar Air Mineral, Air mineral dalam kemasan dari awal di pasarkan hingga sampai saat ini, tidak ada inovasi yang benar-benar merubah dinamika pasar air mineral, sehingga konsumen pun tidak terlalu peduli atau *loyal* terhadap produk Air mineral, mereka memiliki preferensi tertentu tapi tak benar-benar *loyal*. Satu-satunya inovasi yang terjadi justru bukan terhadap produk inti yaitu Air Mineral tetapi pada kemasan, diferensiasi produk yang dapat kita lihat adalah kemasan. Inovasi produk masih berkutat terhadap sumber mata air, rasa air dalam kemasan dimana konsumen tak terlalu fanatik terhadap produk tertentu, nihilnya inovasi dan keunggulan kompetitif yang mutlak dari aqua membuat *market share* Aqua tergerus. Inilah Fenomena yang terjadi, Aqua sebagai perintis dan pemimpin pasar Air Mineral hingga saat ini masih menjadi nomor 1 di Indonesia, namun hal ini berbanding terbalik dengan *market share* Aqua yang semakin turun, apa yang sebenarnya terjadi?

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis explanatory. Tujuan penelitian ini adalah pengujian hipotesis, yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Maka penelitian ini berjenis penelitian explanatory dengan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Populasi penelitian ini adalah pelanggan air mineral Aqua di Fakultas ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, dimana mahasiswa aktif S1 Manajemen semester genap yang diambil sebagai populasi penelitian yang berjumlah sebanyak 988 mahasiswa.

Tabel 3. Teknik Sampling

No.	Angkatan	Populasi (mahasiswa Akuntansi dan Manajemen)	Formula	Sampel (mahasiswa)
1	2016	292	x 15 %	44

2	2017	205	x 15 %	31
3	2018	284	x 15 %	42
4	2019	207	x 15 %	31
	Total	988	x 15 %	148

Sumber data : http://www.untag-smd.ac.id/files/Bab_1_Renstra.pdf (2019)

Pada jumlah populasi yang besar, maka jumlah sampel dapat diambil dari persentase populasi, sedangkan sampel dalam penelitian diambil secara acak (*random sampling*) dengan metode kuota yang diambil 15% dari jumlah populasi yang ada sebanyak 988 mahasiswa sehingga diperoleh sampel sebanyak 148 orang, dimana mahasiswa semester genap 2, 4, 6 dan 8 pada masing-masing angkatan diambil sampel penelitian (Arikunto, 2017:91).

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri beberapa tahapan metode, pertama uji validitas dan reliabilitas. kedua, analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas). Ketiga, analisis uji t (partial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, kami melakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel		r hitung (xy)	r tabel	Keterangan
Citra merek(<i>Brand Image</i>) X ₁	Butir_1	0,441	0,361	Valid
	Butir_2	0,534		Valid
	Butir_3	0,448		Valid
	Butir_4	0,403		Valid
	Butir_5	0,617		Valid
Harga (<i>Price</i>) X ₂	Butir_1	0,749	0,361	Valid
	Butir_2	0,873		Valid
	Butir_3	0,438		Valid
	Butir_4	0,777		Valid
	Butir_5	0,406		Valid
Kepuasan pelanggan(Y)	Butir_1	0,639	0,361	Valid
	Butir_2	0,746		Valid
	Butir_3	0,719		Valid
	Butir_4	0,494		Valid
	Butir_5	0,542		Valid

Sumber data : Data diolah (2020)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	r alpha	r tabel	Keterangan
1.	Citra merek/ <i>Brand Image</i> X ₁	0,825	0,60	reliabel
2.	Harga/ <i>Price</i> X ₂	0,755	0,60	reliabel
3.	Kepuasan pelanggan (Y)	0,828	0,60	reliabel

Sumber data : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 dan 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian, kami juga melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas, sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		x1	x2	Y	Unstandardized Residual
N		148	148	148	148
Normal	Mean	23,72	23,76	38,52	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,760	2,830	4,445	2,40792838
Most Extreme	Absolute	,102	,095	,214	,140
Differences	Positive	,078	,075	,214	,140
	Negative	-,102	-,095	-,107	-,109
Test Statistic		,102	,095	,214	,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,002 ^c	,000 ^c	,222 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Output SPSS, 2020

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) sebagai analisis uji normalitas. Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,222, signifikan karena $> 0,05$, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Selanjutnya, kami menggunakan uji *Langronge Multilinier (L.M. Test)* sebagai uji linearitas yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Uji Linieritas
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010 _a	.000	-.014	.50196808

- a. Predictors: (Constant), X2square, X1square
b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan output di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi sebesar $(0,10)^2 = 0,01$, sehingga nilai χ^2 sebesar $148 \times 0,01 = 1,48$. Sedangkan nilai χ^2 tabel dengan $DF = 0,05, 148 = 124,542$. Dengan demikian nilai χ^2 hitung = 1,48 lebih kecil dari nilai χ^2 tabel = 124,542 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi benar adalah linier.

Penelitian ini juga menggunakan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dalam uji regresi berganda, sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,018	.411		6.855	.000		
	x1	.091	.078	.098	1.171	.243	.951	1.052
	x2	.127	.102	.104	1.239	.218	.951	1.052

Sumber data: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai VIP lebih kecil daripada 10 dan nilai Tolerance lebih besar daripada 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian, kami juga menganalisis uji heterokedasitas dengan metode Glejser, hasil penelitian disajikan pada table di bawah ini:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.077	.259		-.299	.765
X1	.022	.049	.038	.454	.650
X2	.106	.064	.138	1.645	.102

c. Dependent Variable: absRisid

Gejala Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai Absolut Residualnya (e), jika reliabilitas > nilai (α) alfa atau Sig. > (α) alfa maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala Heteroskedastisitas. Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan signifikansi X1 terhadap absolut residual (e) sebesar $0,650 > 0,05$ dan signifikansi nilai X2 terhadap absolut Residual (e) sebesar $0,102 > 0,05$.

Terakhir, kami menganalisis uji autokorelasi untuk mengetahui model regresi linear. Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa nilai uji Durbin Watson menunjukkan sesuai persyaratan, yaitu $1 < DW < 3 = 1 < 2,276 < 3$, maka hal ini menunjukkan model regresi tidak autokorelasi.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 ^a	,707	,703	2,424	2,276

Predictors: (Constant), x2, x1^a

Dependent Variable: Y_b

Secara garis besar, uji asumsi klasik dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan, maka model dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Selanjutnya, kami melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.158 ^a	.025	.012	.50199	.025	1.866	2	145

a Predictors: (Constant), X₁, X₂

b Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0.25 atau 25%. Maka, kontribusi variabel Brand Image dan Harga terhadap kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 25%, 75% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Selain itu, kami menganalisis uji t (partial) untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap kepuasan pelanggan secara persial, sebagai berikut:

Tabel 12. Coefficients atau Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIP
1	(Constant)	2.818	.411		6.855	.000		
	X ₁	.091	.078	.098	1.171	.243	.951	1.052
	X ₂	.127	.102	.104	1.239	.218	.951	1.052

a. Dependent Variable : Y

Sumber Data : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek diperoleh 2,691 dimana, t_{tabel} pada df 148 ($\alpha = 0,05$ atau 5%) = 0,091 ($0,091 < 1,655$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) diperoleh 0,127 dimana, t_{tabel} pada df 148 ($\alpha = 0,05$ atau 5%) = 1,655 ($0,234 < 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a ditolak, artinya variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga AQUA yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lain cenderung konsumen menjadi kurang puas.

Berdasarkan hasil uji t tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari Harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa, artinya variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi air minum kemasan merek Aqua. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image AQUA masih belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi produk air mineral.

Terakhir, kami menguji pengaruh variabel brand image dan price terhadap kepuasan pelanggan secara simultan menggunakan uji f yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Uji F atau ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.940	2	.470	1.866	.158 _a
	Residual	36.539	145	.252		
	Total	37.480	147			

a Predictors: (Constant), X_1 , X_2

b Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1.866 < 3.910$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau: Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli Air Mineral Aqua. Hasil ini mengindikasikan bahwa Citra merek yang dimiliki AQUA masih belum mampu membuat konsumen puas karena harga yang dimiliki cenderung lebih mahal di bandingkan kompetitor, sedangkan kompetitor juga memiliki brand image yang posisinya sama kuat seperti Le Mineral.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image (citra merek) dan price (harga) terhadap kepuasan pelanggan produk AQUA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image (citra merek) dan price (harga) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menyarankan perusahaan air minum dalam kemasan merk AQUA sebagai pelopor air minum dalam kemasan pertama di Indonesia harus meningkatkan kembali eksistensinya di kalangan masyarakat agar tidak tersaingi oleh para pesaing baru dalam bisnis air mineral dalam kemasan untuk percaya dan yakin atas kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Peneliti berharap jika penelitian selanjutnya bisa secara lebih jauh menelaah mengenai air minum dalam kemasan AQUA. Hal ini dikarenakan penelitian ini dilakukan dengan sampel penelitian, yaitu mahasiswa. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu untuk meneliti secara lebih spesifik seperti brand awareness, marketing mix yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Letrio, Ade. Sulistyawati, Eka. (2013). “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Persero, Cabang Mengwi, Badung Bali”. *e-jurnal manajemen*. Vol 2, No.8.
- Marketeers.Com. (2018). *Brand Image in Marketing Manajemen*. Jakarta: Majalah Ekonomi, Konsumen, dan Pemasaran.
- Saragih. Menara, Lenny. Sarjani. (2018). “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar Di Kota Medan”. *Jurnal Manajemen Bisnis Stie IBBI*. Volume 30 No.1 Juni 2018.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. Surabaya : Universitas Ciputra
- Yana, Ravita Dwi, Suharyono dan Yusri Abdillah.2015. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.(Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)”.*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya* |Vol. 21 No. 1 April 2015
- Yanuarista, Tiara, Handoyo Djoko dan Widiartanto.2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi pada Konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti, Kudus)*. Semarang : Universitas Dipenogoro.