

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AIR MINERAL MEREK
LE MINERALE DI KECAMATAN SUKARAMI KOTA PALEMBANG**



Nama : Prima Firjatullah

Nim : 212018265

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS**

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN AIR MINERAL MEREK
LE MINERALE DI KECAMATAN SUKARAMI KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Prima Firjatullah

Nim : 212018265

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prima Firjatullah
NIM : 212018265
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2023



Prima Firjatullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

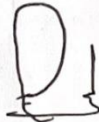
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air
Mineral Merek Le Minerale Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

Nama : Prima Firjatullah
NIM : 212018265
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan Pada
Pada Tanggal, Agustus 2023

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiaty, S.E., M.M
NIDN. 02070446301

Pembimbing II



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN. 0226107001

Mengetahui,

Dekan

u.b.Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. "Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita." (Q.S At - Taubah:40)
2. "Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas." (Q.S Az-Zumar: 10)

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, Ayah Ferry Munanto dan Ibu Afriyanti yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya.
2. Kepada adik saya, Farros Fadhlurrohman. Terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Kepada sahabat saya, Tri Raharjo, Sendy, Lodi Permana dan Nurman Wira Kusuma. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat saya membutuhkannya.
4. Kepada orang istimewa bagi saya, Nurhanis Nabila. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.

PRAKATA



Puji syukur atas kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Le Minerale Di Kecamatan Sukarami Kota**

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, ibu Afriyanti dan ayah Ferry Munanto yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Selain itu pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Amidi, S.E., M.Si dan Ibu Yunita Febriani, S.E., M.Si selaku Dosen Penelaah Seminar Proposal
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan

yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang. Serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Sahabat seperjuangan yang telah banyak membantu dalam memperlancar penulisan skripsi dan sudah menemani selama perkuliahan. Serta teman-teman yang telah memberikan do'a dan semangatnya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan pihak-pihak di atas dalam memperlancar penulisan skripsi ini. Selain itu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat.

Palembang, Agustus 2023

Prima Firjatullah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	9
B. Kerangka Pemikiran.....	21
C. Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Operasional Variabel.....	23
D. Populasi dan Sampel.....	23
E. Data Yang Diperlukan.....	25
F. Metode Pengumpulan Data.....	26
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....	58
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	60
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

1. Tabel I.1 Top Brand Index Kategori AMDK Tahun 2023	4
2. Tabel I.2 Alasan Responden Tidak memilih Le Minerale	5
3. Tabel II.1 Persamaan Dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya	20
4. Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	23
5. Tabel III.2 Data Populasi warga Kecamatan Sukarami	24
6. Tabel IV.1 Uji Validitas.....	38
7. Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	39
8. Tabel IV.3 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan.....	42
9. Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk	44
10. Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Harga	45
11. Tabel IV.10 Regresi Linier Berganda	47
12. Tabel IV.11 Hasil Uji Hipotesis (Simultan) F	48
13. Tabel IV.12 Hasil Uji t (parsial)	49
14. Tabel IV.13 Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	21
2. Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
3. Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
4. Gambar IV 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41

Lampiran

Lampiran : Daftar Koesioner Untuk Responden

Lampiran : Daftar Pernyataan Variabel

Lampiran : Jadwal Penelitian

Lampiran : Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran : Uji Validitas dan Uji Reabilitas Masing-masing Variabel

Lampiran : Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden Variabel

Lampiran : Tabel Distribusi F

Lampiran : Tabel Distribusi t

Lampiran : Tabel Distribusi r

ABSTRAK

Prima Firjatullah/212018265/2023/ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Le Minerale Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral adakah Merk Le Minerale di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Dalam skripsi ada berapa masalah diantaranya kualitas produk dimana merek air mineral le minerale bukan pertama dalam benak konsumen, selain itu bentuk kemasan kurang menarik dan kesegaran le minerale kemudian masalah di harga dimana merek le minerale tidak memiliki harga yang terjangkau, selain itu harga yang ditawarkan produk air mineral merek le minerale tidak sesuai dengan kesegaran yang dirasakan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kecamatan Sukarami Kota Palembang, pegawai dan diambil sampel sebanyak 100 responden dengan teknik cluster sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Metode pengumpulan data adalah angket (kuesioner). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merk Le Minerale Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. 2) Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Le Minerale Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. 3) Pengaruh signifikan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Le Minerale Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.

Kata Kunci : Kompetensi, Disiplin, Lingkungan Kerja dan Kinerja Karyawan

ABSTRAK

Prima Firjatullah/212018265/2023/ The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction of Le Minerale Brand Mineral Water in Sukarami District, Palembang City

The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of product quality and price on customer satisfaction of Mineral Water whether there is the Le Minerale Brand in Sukarami District, Palembang City. In this thesis there are several problems including product quality where the brand of le minerale mineral water is not the first in the minds of consumers, besides that the packaging is less attractive and the freshness of le minerale then the price problem where the le minerale brand does not have an affordable price, besides that the price offered by the product mineral water brand le minerale does not match the perceived freshness. The type of research used in this research is associative. The population used in this study were all residents of Sukarami District, Palembang City, employees and a sample of 100 respondents was taken using cluster sampling technique. The data analysis method used in this study is a quantitated qualitative analysis method. The data needed in this research is primary data. The data collection method is a questionnaire (questionnaire). The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate 1) There is a significant influence of product quality and price on customer satisfaction of Le Minerale Brand Mineral Water in Sukarami District, Palembang City. 2) There is a significant effect of product quality on customer satisfaction of Le Minerale Brand Mineral Water in Sukarami District, Palembang City. 3) The Significant Effect of Price on Customer Satisfaction of Le Minerale Brand Mineral Water in Sukarami District, Palembang City.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Satu alasan mendasar pentingnya belajar manajemen pemasaran karena pemasaran mempunyai peran yang sangat besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pemasaran merangsang penelitian dan ide-ide baru yang akan menghasilkan barang dan jasa baru yang inovatif. Pemasaran juga memberikan pelanggan banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka, dan apabila pelanggan puas dengan produk yang digunakannya, maka produsen produk tersebut akan membuka lowongan pekerjaan baru bagi masyarakat. (Widodo, 2009)

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Menurut (Supranto, 2011) kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang. Pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka

bertahan

dalam

bisnis

dan

memenangkan persaingan. (Tjiptono, 2004)

Menurut (Lesmana & Ratnasari, 2019) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Kualitas produk yang baik akan membuktikan beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Harga juga berpengaruh terhadap kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2012:25) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan beberapa manfaat yang diterimanya. Dalam pandangan konsumen beberapa manfaat ini akan dibandingkannya dengan harga yang dibayarnya. Semakin banyak manfaat yang diterimanya maka konsumen semakin puas, demikian sebaliknya.

Industri Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) juga mencermati kepuasan konsumennya. Dalam industry AMDK banyak bermunculan produk-

produk lokal dalam negeri maupun produk-produk luar negeri. Bisnis di industri ini semakin meningkat dikarenakan kebutuhan air minum dalam kemasan yang semakin penting dan terbatasnya air bersih pada tempat tertentu. Namun semakin meningkatnya bisnis ini membuat persaingan semakin ketat dimana para pebisnis harus pintar dalam mengelola bisnis tersebut agar tetap ada dan semakin berkembang. Globalisasi berdampak cukup besar bagi berkembangnya bisnis di seluruh dunia. Keterbukaan peluang pasar semakin besar dengan adanya perkembangan tersebut. Namun, persaingan antar bisnis tentunya menjadi semakin ketat. Maka dari itu, agar perusahaan tetap bisa bersaing di era globalisasi, perusahaan harus cekatan dalam menanggapi perubahan-perubahan yang ada agar dilirik oleh para konsumen. Persaingan dalam bisnis dapat berupa harga produk, kualitas produk, dan kualitas dalam pelayanan. (Fortuna, 2018)

Menurut (Bratawiriyana, 2017) faktor terpenting dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan standar bukan hanya berorientasi pada bahan baku seperti kualitas air namun banyak indikator yang mempengaruhi keberhasilan kualitas produk. Banyak produk ketika dalam prosesnya tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, Terjadinya kegagalan dalam sebuah produk tentunya tidak diharapkan oleh pihak pengelola, ketika terjadi kegagalan dalam sebuah produk menyebabkan loyalitas konsumen terhadap produk menjadi menurun, sehingga untuk dapat memuaskan konsumen salah satunya adalah dengan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar untuk mendukung daya saing.

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar diseluruh Indonesia. (Hangestu & Iskandar, 2017)

Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. (Pattasang & Hadiguna, 2021). Pada tahun 2015 Le Minerale muncul sebagai pesaing baru untuk perusahaan AMDK. Le Minerale adalah air minum dalam kemasan yang di produksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya. Kemudian, perusahaan ini menjelaskan bahwa air mineral yang digunakan berasal dari sumber air pegunungan yang diambil dikedalaman 100 meter bawah tanah sehingga terlindungi. Dan kandungan becarbonate lebih tinggi dari air mineral yang lain sehingga terasa lebih segar dan sedikit rasa manis. (Theodora & P, 2021)

Tabel I.1
Top Brand Index Kategori AMDK Tahun 2023

Merek	TBI 2023
Aqua	55.10%
Le Minerale	14.50%
Ades	5.30%
Cleo	4.20%
Club	3.50%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari tabel I.1 dapat diperoleh informasi hasil dari Top Brand Index pada tahun terakhir yaitu 2023 bahwa air minum merek Aqua sebanyak 55.10%. Di peringkat kedua air mineral Le Minerale sebanyak 14.50%, ketiga yaitu Ades sebanyak 5.30%, keempat yaitu Cleo sebanyak 4.20% dan kelima yaitu Club

sebanyak 3.50%. Hal ini menunjukkan bahwa air mineral merek Le Minerale dapat menempati posisi kedua dalam pangsa pasarnya pada tahun 2023. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa Le Minerale yang memiliki Brand Index sebesar 14.50% merupakan merek terbaik kedua diantara 4 pesaingnya pada tahun 2023. Maka dari data tersebut membuktikan bahwa Le Minerale mampu menyetarakan produknya dengan produk-produk sejenis dari kompetitornya, mengingat Le Minerale masih tergolong produk AMDK yang baru muncul di pasar masyarakat.

Berikut penulis sertakan hasil survei awal kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel I.2:

Tabel I.2
Alasan Responden Tidak memilih Le Minerale

No	Alasan	Jumlah
1	Kemasan Air Mineral Merek Le Minerale kurang menarik perhatian konsumen	1
2	Air Mineral Merek Le Minerale rasanya kurang segar dibandingkan merek lain	5
3	Kemasan Air Mineral Merek Le Minerale tidak mudah diingat	2
4	Air Mineral Merek Le Minerale kurang terjaga kejernihannya dibandingkan merek lain	1
5	Le Minerale bukan merupakan brand image air mineral dalam kemasan nomor 1 di Indonesia	8
6	Merek AMDK yang pertama kali muncul dalam benak adalah AMDK merek lainnya bukan merek Le Minerale	9
7	Air Mineral Merek Le Minerale memiliki harga yang kurang terjangkau	2
8	Harga yang ditawarkan oleh Air Mineral Merek Le Minerale tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan	2

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil pra riset di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk

Alasan Konsumen lebih menyukai air mineral merek Le Minerale daripada merek lainnya karena kemasan air mineral merek Le Minerale menarik perhatian dan mudah diingat, air mineral merek Le Minerale memiliki rasa yang segar dan terjaga kejernihannya, air mineral merek Le Minerale merupakan brand image air mineral dalam kemasan nomor 1 di Indonesia, merek AMDK yang pertama kali muncul dalam benak adalah merek Le Minerale. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eltonia & Hayuningtias, 2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki kualitas produk yang baik, seperti memiliki rasa dan kemasan yang unik dibandingkan dengan AMDK lainnya.

2. Variabel Harga

Air Mineral Merek Le Minerale memiliki harga yang terjangkau, Harga yang ditawarkan oleh Air Mineral Merek Le Minerale sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Kusuma, 2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh AMDK Le Minerale tergolong terjangkau.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral dalam Kemasan Merek Le Minerale di Kecamatan Sukarami kota

Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Merek Le Minerale di Kecamatan Sukarami kota Palembang ?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Merek Le Minerale di Kecamatan Sukarami kota Palembang ?
3. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Merek Le Minerale di Kecamatan Sukarami kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral merek Le Minerale di Kecamatan Sukarami kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral merek Le Minerale di Kecamatan Sukarami kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Air

MineralMerek Le Minerale di Kecamatan Sukarami kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan dan menambah wawasan penulis mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli air mineral merek Le Minerale

2. Manfaat bagi almamater

Hasil penelitian dapat dijadikan untuk menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya pada penelitian yang memiliki topik yang sama dan pembahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Bratawiriyana, S. (2017). Evaluasi Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan "AIRKU" Produksi PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo. 3.
- Daryanto,, & I, S. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Diah Isnaini Asiati, D. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600 ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 250-256.
- F. T., & A. D. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Fortuna, I. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 5-6.
- Hangestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 363-372.
- K. P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi I.Alih Bahasa: Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Le Minerale (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Manajemen Bisnis*, 4.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 126.
- Lupiyoadi. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Bandung: Salemba Empat.
- Pattasang, & Hadiguna, R. A. (2021). Rancangan Usaha Air Minum Dalam

- Kemasan Menggunakan Merek Mineral Santry. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 706.
- Santoso, R. A., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Le Minerale . *Manajemen Studi and Entrepreneurship*, 2878-2885.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto. (2011). *Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka.
- Theodora, S., & P, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 111.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 67-86.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa : Prinsip Penerapan dan Penelitian, Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widodo, E. (2009). *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.