

PENGARUH KUALITAS PRODUK MIZONE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG

Ratu Tria¹, Salsabila Amelia², Nurhalizah³, Vicky F Sanjaya⁴

Ratutria1502@gmail.com, salsabilaamelia130@gmail.com, halizahcahya@gmail.com,
vicky@radenintan.ac.id

Abstract

This research aims to introduce Mizone products to the people of Bandar Lampung. Researchers use data collection techniques such as questionnaires and literature reviews to obtain accurate data and information. As a data collection method, questionnaires are used to determine respondents' opinions using scores and Likert scales that measure attitudes, opinions and perceptions of individuals or groups of society towards social phenomena. Apart from that, researchers also used social media such as WhatsApp and Instagram to collect data from survey samples consisting of students, civil servants, students and workers. In this research, researchers also used supporting data from various sources such as books, previous research papers, scientific journals, and other articles to complete the existing information. This will help researchers provide a broader context and theory about Mizon products and the scarcity of needs of the people of Bandar Lampung. It is hoped that the results of this research will provide insight into the status of Mizon products in the Bandar Lampung community and support the development of products that are more suited to the scarce needs of the community. The research results show that the variable "Product Quality" has a significant positive influence on consumer satisfaction with an original sample value of 0.779.

Keywords: *Product Quality, Consumer Satisfaction, Marketing Management*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Mizone kepada masyarakat Bandar Lampung. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti kuesioner dan tinjauan pustaka untuk memperoleh data dan informasi yang akurat. Sebagai metode pengumpulan data, kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden dengan menggunakan skor dan skala likert yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial. Selain itu, peneliti juga menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk mengumpulkan data dari sampel survei yang terdiri dari pelajar, pegawai negeri sipil, pelajar, dan pekerja. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data pendukung dari berbagai sumber seperti buku, makalah penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan artikel lainnya untuk melengkapi informasi yang ada. Hal ini akan membantu peneliti memberikan konteks dan teori yang lebih luas tentang produk Mizon dan kelangkaan kebutuhan masyarakat Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai status produk Mizone di masyarakat Bandar Lampung dan mendukung pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang langka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel "Kualitas Produk" mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai original sampel 0. 779.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Manajemen Pemasaran*

Pendahuluan

Perkembangan industri minuman di Indonesia mencakup beragam jenis dan merk minuman kemasan yang tersedia di pasar. Keberadaan iklim tropis di Indonesia menjadi faktor penting dalam meningkatkan konsumsi air minum, termasuk minuman ringan dalam kemasan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya maksimal untuk bersaing dengan pesaing yang memiliki daya tarik konsumen. Tanpa strategi yang tepat, produk perusahaan dapat gagal menarik perhatian konsumen dan tidak berhasil di pasaran. Saat ini minuman isotonik yang beredar di Indonesia sangatlah banyak, sehingga para pemain kategori minuman isotonik saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya minuman isotonik yang beredar di pasaran.

Industri minuman isotonik telah menjadi segmen pasar yang semakin kompetitif, dengan banyak merek berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Mizone, sebagai salah satu pemain utama dalam pasar ini, selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan produk yang akan di konsumsi.

Mizone merupakan minuman isotonik yang diperkenalkan pada tahun 2005 oleh Danone, sebuah perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Latar belakang terciptanya Mizone terkait dengan kebutuhan akan minuman yang dapat membantu menggantikan cairan tubuh, elektrolit dan energi setelah melakukan aktivitas fisik yang intens. upaya Produk ini dirancang untuk membantu tubuh pulih dan terhidrasi setelah berolahraga, bekerja, atau aktivitas lainnya. Saat diluncurkan, Mizone dipasarkan sebagai solusi inovatif untuk memenuhi kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan gaya hidup sehat dan aktif. Mengandung elektrolit seperti natrium, kalium dan kalsium, serta vitamin dan mineral, Mizone mengurangi dehidrasi dan membantu pemulihan otot setelah berolahraga. Penerimaan yang baik di masyarakat Indonesia menjadikan Mizone sebagai salah satu minuman isotonik terpopuler di tanah air dan sejak itu terus berkembang dengan varian rasa dan inovasi produk yang sesuai dengan konsumen.

“Mizone” telah lama dikenal sebagai produk minuman isotonik yang hadir dalam berbagai varian rasa dan kemasan menarik. Dalam upaya untuk terus mengalami pertumbuhan dengan melakukan survei untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap produknya. Penelitian ini mencakup dua aspek utamanya yaitu variabel X yang meliputi kualitas produk dan variabel Y yang mencakup kepuasan konsumen terhadap Mizon sebagai produk minuman isotonik.

Dari hasil temuan sementaradiketahui bahwa beberapa aspek yang harus dilihat oleh perusahaan Mizone, seperti penampilan kemasan, desain, dan pengenalan produk dengan rasa baru. Ini adalah informasi berharga yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan desain produk mereka agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan dapat bersaing secara lebih baik dengan merek lainnya.

Berdasarkan hasil survei, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dari tanggapan terhadap seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen, sebanyak 28 responden (77. 8%) menjawab “tidak setuju” tertinggi untuk item pertanyaan Y. 3. Saya “tidak setuju” dengan pertanyaan apakah menurut saya Mizone adalah produk minuman isotonik terbaik yang ada di pasaran. Pertanyaan yang disetujui sebagian besar responden adalah Y. 7. Dengan kata lain, 16 orang (44. 4%) menjawab “setuju” pada pertanyaan “Apakah Anda merasa lebih baik setelah minum Mizone? “

Inti dari fenomena ini adalah bahwa hasil survei menunjukkan Mizone menghadapi sejumlah tantangan dalam memenuhi kepuasan konsumen dan memiliki persepsi yang kurang baik di pasar minuman isotonik. Untuk meningkatkan daya saingnya, Mizone perlu melakukan perubahan dalam strategi pemasaran, inovasi produk, dan kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan konsumen yang lebih baik. Dengan demikian, kesimpulan ini menyarankan agar Mizone mengambil tindakan cepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan persepsi positif terhadap produknya.

Sangat penting bagi Mizone untuk meningkatkan desain kemasan, inovasi produk, dan memperbaiki citra sebagai produk isotonik yang berkualitas tinggi dapat menjadi langkah strategis. Seiring dengan tantangan yang dihadapi oleh Mizone, perusahaan ini juga harus mempertimbangkan pasar yang bersaing dan preferensi konsumen yang terus berubah. Hal ini dapat membantu perusahaan mengambil tindakan yang relevan dan berfokus pada peningkatan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen dan memungkinkan mereka untuk lebih baik bersaing dalam pasar yang semakin ketat.

Kajian Teori

Pemasaran

Adapun pendapat dari Meithiana Indrasari (2019:2), pemasaran dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga yang melakukan bisnis untuk menciptakan produk yang layak dijual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan memenuhi permintaan pasar. Merupakan kegiatan yang komprehensif, terpadu dan terencana. Satu sama lain. Pertukaran penawaran nilai kepada konsumen, pelanggan, ataupun disekitar masyarakat. Menurut Sunyanto (2012:217), pemasaran menekankan pada aspek manajemen yang terencana untuk mencapai tanggapan yang diinginkan. Pemasaran memang melibatkan strategi-program yang dirancang dengan cermat, terbatas oleh sumber daya perusahaan, peraturan, dan konsentrasi sosial, dengan tujuan menghasilkan keuntungan dari penjualan.

Kualitas Produk

Kualitas produk melibatkan aspek produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan, sementara juga diakui bahwa persepsi terhadap kualitas dapat berubah seiring waktu. Ini mencerminkan pentingnya kesinambungan dalam usaha untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan global. Kemampuan produk untuk bertahan, andal, akurat, mudah dioperasikan, dan perbaikan adalah faktor kunci untuk memenangkan pasar yang semakin global dan kompetitif.

Prawirosentono (2012) menyatakan sepenuhnya setuju. Kualitas produk bukan hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga melibatkan pemasaran, desain, manufaktur, dan pemeliharaan. Memenuhi harapan konsumen tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi perusahaan. Dengan menjaga kualitas secara menyeluruh, industri dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen dan memastikan kelangsungan bisnisnya. (Umar, 2013; Tjiptono & Chandra, 2013). Beberapa faktor tersebut termasuk kualitas produk, keandalan, kegunaan, citra merek, harga, dan pelayanan. Penilaian terhadap elemen-elemen ini membantu membentuk persepsi konsumen dan dapat berkontribusi pada kepuasan keseluruhan terhadap produk.:

1. Kinerja produk dapat diukur melalui pemberian manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. Kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen merupakan indikator penting dari kinerja yang baik.

Dalam konteks ini, manfaat produk mencakup segala aspek yang membuat konsumen merasa puas, termasuk kualitas, keandalan, kegunaan, dan faktor lain yang memenuhi harapan mereka.

2. Fitur produk tambahan dapat mencakup inovasi teknologi, desain unik, atau fungsionalitas khusus yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Ini dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi pembeda yang kuat di pasar.
3. Keandalan produk mencerminkan kemungkinan rendah terjadinya kegagalan atau kerusakan. Ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan reputasi merek yang baik. Proses produksi yang ketat, kontrol kualitas yang efektif, dan pemilihan bahan yang handal dapat meningkatkan tingkat keandalan suatu produk.
4. Evaluasi terhadap setiap aspek spesifikasi akan memberikan gambaran tentang seberapa baik desain memenuhi kebutuhan dan standar yang telah ditetapkan.
5. Tanggal kadaluwarsa menunjukkan batas waktu berapa lama suatu produk dapat terus digunakan sebelum kehilangan kualitas atau keamanannya. Ini penting untuk memastikan penggunaan produk dalam periode yang disarankan demi menjaga efektivitas dan keamanannya.
6. Kemudahan penggunaan melibatkan beberapa aspek penting seperti kecepatan, kemampuan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan untuk memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan.
7. Estetika sangat penting dalam merancang produk. Bagaimana produk menarik bagi indra pengguna dapat memengaruhi daya tarik dan kesan keseluruhan produk tersebut.
8. Perceived quality mencakup pandangan konsumen terhadap kualitas produk, ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen merupakan tantangan tersendiri. Terkadang, konsumen mungkin tidak secara jelas mengkomunikasikan preferensi atau bahkan tidak sepenuhnya menyadari aspek-aspek yang benar-benar penting bagi mereka. Oleh karena itu, pengembang produk perlu mendekati perancangan dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar dan nilai yang dihargai oleh konsumen.

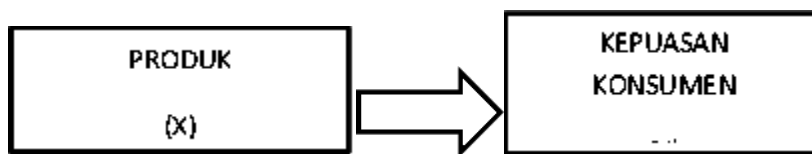
1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat dijelaskan sebagai rasa sukacita yang diperoleh melalui pengorbanan. Para pakar, termasuk Kotler, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan

pelanggan. J Usmara Paul Peter dan Jerry C. Olson mengartikan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi kinerja sebelum pembelian dan persepsi kinerja pasca pembelian. Konsumen merasa tidak puas jika ekspektasi sebelum pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja pasca pembelian. Sebaliknya, kepuasan terjadi jika ekspektasi sebelum pembelian lebih rendah dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan sebelum pembelian. Hussein Umar, menurut Oliver, melihat kepuasan konsumen sebagai penilaian setelah pembelian, di mana kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian, sehingga ketidakpuasan terjadi ketika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan.

Hal ini bentuk penyimpulannya sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan (realitas) dengan harapan seseorang. Memenuhi kebutuhan konsumen bukan hanya tujuan utama lembaga produsen atau penyedia jasa, tetapi juga menjadi elemen kunci untuk kelangsungan hidupnya, serta mengamplifikasi keunggulan dibandingkan pesaing. Konsumen yang puas terhadap suatu produk/jasa cenderung akan membelinya lagi, hal ini cenderung mendorong calon konsumen baru untuk menggunakan produk/jasa yang mereka puas.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Bagan Hubungan antara Produk dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Terdahulu

Shimi (2019) menginvestigasi pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Olah Raga Universitas Negeri Yogyakarta yang mengonsumsi minuman isotonic merek Mizon. Afnina dan Hastuti (2018) menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor krusial bagi kepuasan konsumen, dengan analisis statistik menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Majid sebelumnya juga mendukung hipotesis bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, temuan Sundari

(2022) menunjukkan bahwa kualitas produk es teh Indonesia memengaruhi kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR. Maulana (2022), dalam penelitiannya mengenai “Dampak Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Nemu Coffee and Eatery Batang Kuis,” menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nemu Coffee and Eatery. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif yang nyata terhadap kepuasan konsumen dalam konteks tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi awal mengenai suatu permasalahan, yang dapat diterima atau ditolak berdasarkan dukungan fakta. Dalam penyusunan laporan, hipotesis diinterpretasikan sebagai dugaan sementara yang masih memerlukan bukti kebenaran. Teori yang menjadi dasar untuk menjelaskan pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen bertujuan mengklasifikasikan karakteristik produk dan jasa berdasarkan sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi. Atribut layanan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, di mana pada kategori kebutuhan dasar, ketidakpuasan pelanggan terjadi jika atribut yang dipermasalahkan berkinerja buruk. Namun kinerja yang tinggi pada atribut ini tidak meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan melebihi nilai netral. Meskipun atribut ini memiliki kinerja tinggi, peningkatan tersebut tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di atas nilai netral.

Dalam kebutuhan unidimensi atau kinerja, hubungan linier antara kinerja atribut dan kepuasan pelanggan terlihat, dengan kinerja yang lebih tinggi berkontribusi pada kepuasan yang lebih besar. Cano juga mengembangkan cara untuk mencocokkan tanggapan pelanggan dengan survei. Atribut layanan dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Meskipun kebutuhan dasar penting, kecewa bisa muncul jika atribut tersebut tidak berkinerja baik, tetapi performa tinggi pada atribut ini tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di atas tingkat netral.
2. Dalam hal persyaratan unidimensi atau performa, kepuasan memiliki hubungan linier dengan performa atribut, sehingga performa yang lebih tinggi pada atribut cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan seiring peningkatan performa atribut, tetapi performa yang rendah tidak mengurangi kepuasan. Analisis data ini bertujuan

memastikan keandalan data mentah, memudahkan penarikan kesimpulan, menjawab pertanyaan, dan meningkatkan kualitas data.

4. Baik pelanggan peduli atau tidak terhadap atribut tertentu, keberadaan atau ketiadaan atribut tersebut tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu produk dapat dijelaskan sebagai kumpulan karakteristik fisik yang dapat diidentifikasi, yang dikelompokkan dalam suatu bentuk yang nyata. Parameter kualitas produk mencakup kepuasan pelanggan, sementara dampak produk terhadap evaluasi pelanggan juga perlu dipertimbangkan oleh produsen. Komponen seperti pengemasan produk, label, branding, garansi, dan detail layanan merupakan elemen-elemen yang menyusun konsep keseluruhan dari suatu produk. Kualitas produk mencakup seluruh tingkat kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan mereka.

Dalam konteks korporasi, terutama di industri Mizon, kepuasan konsumen menjadi fokus utama. Peningkatan kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada pembelian ulang produk Mizon, mendukung kelangsungan bisnis perusahaan. Salah satu strategi untuk mencapai kepuasan konsumen adalah dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tahan dan keandalan.

Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa kecewa terhadap kualitas atau desain suatu produk, kepuasan mereka saat membeli produk tersebut menurun. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk, seperti daya tahan dan desain yang menarik, menjadi kunci untuk memuaskan konsumen. Namun, penelitian menyoroti bahwa jika kualitas produk Mizone tidak ditingkatkan dan desainnya tidak lebih menarik, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara negatif.

Hipotesis penelitian (H1) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif (field study) dengan pendekatan lapangan, yang bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian secara

numerik dan menganalisis data dengan menggunakan metode statistik. Metode survei ini melibatkan pengumpulan data secara langsung di lokasi survei, contohnya dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden.

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen atau individu yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang menjadi fokus dalam suatu penelitian atau analisis. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua unit yang relevan untuk tujuan penelitian tersebut. Lebih dari sekadar manusia, populasi juga mencakup benda dan fenomena alam lainnya, serta tidak hanya melibatkan jumlah objek yang diteliti, tetapi juga semua sifat dan ciri subjek atau objek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi terfokus pada penduduk (konsumen) Kota Bandar Lampung, mencakup 94 individu dari berbagai latar belakang seperti pelajar, pegawai swasta, dan pekerja.

Sampel mengambil sebagian dari populasi dan mencerminkan karakteristiknya secara representatif. Hal ini bertujuan agar sampel dianggap sebagai representasi keseluruhan populasi yang sedang diteliti selanjutnya memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu agar sampel yang digunakan benar-benar mencerminkan keadaan populasi. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengidentifikasi total 94 anggota masyarakat (konsumen) di Bandar Lampung sebagai sampel analisis produk Mizon di masyarakat Bandar Lampung.

Teknik pengumpulan data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang diperlukan dalam suatu penelitian atau analisis. Beberapa teknik pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner, wawancara, observasi, studi dokumentasi, eksperimen, atau kombinasi dari beberapa metode tersebut, tergantung pada sifat dan tujuan penelitian.

Kuesioner adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan bahan penelitian yang dapat dilakukan dengan cara menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau permintaan jawaban secara tertulis. 94. kepada kelompok-kelompok antara lain pelajar, pegawai sipil, pelajar, dan pekerja. Metode survei dengan skala Likert melibatkan pengumpulan data melalui Google Forms yang disebar melalui WhatsApp dan Instagram kepada kelompok-kelompok seperti pelajar, pegawai sipil, dan pekerja. Dengan cara ini, pendapat dan sikap responden terhadap fenomena sosial dapat diukur secara efisien.

Selain menggunakan data dari kuesioner yang disebar, peneliti juga menggunakan data pendukung untuk melengkapi informasi penelitian ini. Data pendukung yang disajikan peneliti

berasal dari berbagai sumber, antara lain buku, makalah penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan artikel lainnya.

Definisi operasional adalah penjelasan konkret dan terukur tentang bagaimana suatu konsep atau variabel akan diukur atau diamati dalam suatu penelitian. Definisi ini memberikan panduan praktis tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk mengamati atau mengukur variabel tertentu sehingga dapat dioperasionalkan dengan jelas dan dapat diulang oleh peneliti lain. Dengan melibatkan penentuan langkah-langkah atau operasi yang jelas untuk mengumpulkan data terkait dengan variabel tersebut. Definisi operasional membantu menjadikan suatu konsep yang mungkin abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur atau diobservasi secara praktis.

Uji validitas deskriptif dilakukan untuk menunjukkan derajat validitas atau keabsahan alat pengukuran yang digunakan, yaitu apakah dapat diukur yang diperlukan. Uji validitas instrumen dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan Smart Pls 4 yaitu, menggunakan pemuatan eksternal yang mewakili besarnya korelasi antara indikator dan variabel. Kriteria pengujiannya adalah suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara indikator dengan variabel dari total skor lebih besar dari 0.6, dan jika korelasi antara indikator dan variabel dari skor keseluruhan kurang dari 0.6 Instrumen dinyatakan tidak valid. 0.6. Alat survei diujikan kepada 94 siswa dan 16 pertanyaan pada masyarakat (konsumen) Bandar Lampung.

Uji reliabilitas digunakan dalam pengukuran kuesioner dianggap dapat diandalkan jika jawaban terhadap informasi dan pernyataan konsisten sepanjang waktu. Hal ini dapat diukur dengan konsistensi internal menggunakan nilai Cronbach alpha minimal 0.6.

Uji Hipotesis dengan Nilai koefisien jalur

Ketika hubungan antara variabel x dan y menunjukkan dampak positif pada nilai t-statistik, kebermaknaan statistik dapat diukur dengan membandingkan t-statistik yang dihasilkan dengan nilai t-tabel yang lebih besar. Untuk memperoleh nilai kritis statistik dari hasil bootstrap menggunakan metode resampling pada pengolahan PLS.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
x1 -> y2	0.779	0.785	0.041	19.166	0.000

Tabel 1.1

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Data dari riset yaitu Masyarakat di Bandar Lampung yang pernah mengkonsumsi produk Mizone. Berdasarkan responden yang didapat pada kuesioner, karakteristik yang terdapat berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia.

- Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	28	27,7%
Perempuan	68	72,3%
Total	94	100%

Tabel 1.2

Berdasarkan hasil pada 94 responden bisa dilihat pada tabel 4.1 maka persentase Perempuan makin banyak dari pada laki-laki. 68 Responden (72,3%) adalah Perempuan dan 28 Responden (27,7%) adalah laki-laki. Pada penelitian ini jumlah Masyarakat di Bandar Lampung lebih banyak perempuan yang mengetahui produk Mizone.

- Responden berdasarkan profesi

Profesi	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	75	79,8%
Pelajar	1	1,1%
Karyawan Swasta	6	6,4%
Pekerja	12	12,8%
Total	94	100%

Tabel 1.3

Berdasarkan hasil pada 94 responden, bisa dilihat pada tabel 4.2 maka persentase profesi mahasiswa makin banyak dari pada profesi lainnya. 75 responden (79,8%) yaitu dari profesi mahasiswa, 1 responden (1,1%) dari profesi pelajar, 6 responden (6,4%) dari profesi karyawan swasta, dan 12 responden (12,8%) dari profesi pekerja. Pada penelitian ini Masyarakat di Bandar Lampung didominasi oleh profesi Mahasiswa sebesar 79,8%.

- Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 - 18 tahun	7	7,3%
19 - 20 tahun	58	61,6%
21 - 22 tahun	15	16%
> 23 tahun	14	15,1%
Total	94	100%

Tabel 1.4

Berdasarkan hasil pada 94 responden, bisa dilihat pada tabel 4.3 bahwa persentase Usia bisa diketahui pada penelitian ini terdiri dari berbagai kategori tingkat usia, kategori tingkat usia yang paling utama dengan usia 19 - 20 Tahun sebanyak 58 orang atau 61,6%, > 23 Tahun sebanyak 14 orang atau 15,1%, 21 – 22 tahun sebanyak 15 orang atau 16%, dan 17 - 18 Tahun Sebanyak 7 orang atau 7,3%. Dengan ini dapat diketahui kategori responden tertinggi dengan usia 19-20 tahun berjumlah 58 orang

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Outer Model)

Validitas Konvergen digunakan buat menilai apakah item pernyataan pada penelitian ini sudah valid atau belum. Dengan ketentuan bahwa nilai outer loading setiap item pernyataan > 0,6

1. Loading Factor

No. Pertanyaan (X)	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0,602	Valid
2	0,694	Valid
3	0,517	Tidak Valid
4	0,753	Valid
5	0,739	Valid
6	0,770	Valid
7	0,708	Valid
8	0,483	Tidak Valid
9	0,468	Tidak Valid
10	0,541	Tidak Valid
11	0,488	Tidak Valid
No. Pertanyaan (Y)	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0,669	Valid
2	0,727	Valid

3	0,660	Valid
4	0,733	Valid
5	0,824	Valid
6	0,603	Valid
7	0,775	Valid

Tabel 1.5

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPls 4.0

Reliabilitas Komposit dan Uji Cronbach’s Alpha

Selain mempertimbangkan nilai load factor konstruk yang merupakan bagian dari uji validitas, model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Pengujian keandalan dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan konsistensi peralatan yang digunakan untuk mengukur struktur. Mengukur reliabilitas konstruk dengan SEM menggunakan PLS – SmartPLS 4.0 dapat dilakukan dengan berbagai cara: Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability ditunjukkan pada tabel berikut:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.845	0.855	0.885	0.564
Y2	0.839	0.84	0.879	0.512

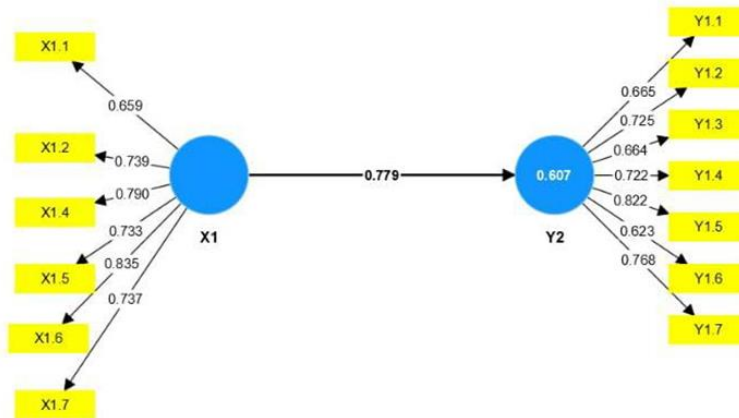
Tabel 1.6

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Model menunjukkan bahwa Composite Reliability bagi semua konstruk melebihi nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas seluruh konstruk cukup tinggi, memenuhi batas nilai minimum yang diperlukan.

Analisis Data Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktur dalam SmartPLS menggunakan R² untuk variabel dependen dan mengukur kelayakannya dengan melihat nilai koefisien pada jalur yang dihasilkan oleh variabel independen, dievaluasi melalui nilai T-statistik dari setiap jalur. Informasi lebih lanjut mengenai model dapat ditemukan pada Gambar 4.4 di bawah ini:



Gambar 1.2
Tampilan Output Model Struktur (Inner Model)

Uji Hipotesis

Pada SmartPLS 4.0, hipotesis diuji dengan metode bootstrap untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mengurangi anomali data dalam penelitian. Untuk menilai pengaruh hubungan antar variabel, informasi dapat diperoleh dari koefisien jalur yang terdapat dalam statistik pada output tabel. Di bawah ini, kami melakukan pengujian menyeluruh untuk mendeteksi efek tidak langsung tertentu.

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y2	0.779	0.785	0.041	19.166	0.000

Tabel 1.7

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4. 0 adalah sebagai berikut:

Hipotesis : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian dalam tabel tersebut, terungkap bahwa variabel “Kualitas produk” menunjukkan dampak positif yang signifikan pada tingkat kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai pengujian yang mencatat nilai 0.779 untuk hubungan antara kualitas produk dan kepuasan

konsumen, menandakan adanya korelasi positif. T-statistik yang mencapai 19.166 juga menegaskan hubungan ini, dengan nilai $p < 0.00005$, menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi.

Dilihat dari hasil diatas Pengaruh Kualitas Produk Mizone terhadap Kepuasan Konsumen di Bandar Lampung, dapat diamati bahwa kualitas produk Mizone memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bandar Lampung. Nilai original sample mencerminkan hubungan positif (0.779), dengan T-statistik (19.166) yang melebihi T-tabel (1.96), dan nilai $p < 0.00005$, menunjukkan signifikansi hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat disetujui.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Utami (2019) terkait Mizone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Olah Raga Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian lain oleh Afnina dan Hastuti (2018) mengenai toko furniture serta Sundari (2022) tentang es the Indonesia juga memverifikasi bahwa kualitas produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Mizone memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandar Lampung. Dampak ini berkontribusi secara positif pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks faktor kualitas produk yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat kepuasan pelanggan di Bandar Lampung.

Tingginya nilai kualitas produk menciptakan persepsi positif, memicu peningkatan tingkat kepuasan konsumen, dan pada akhirnya ikut berperan dalam proses keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen terkait kualitas produk menjadi sangat krusial bagi perusahaan. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar Bandar Lampung, di mana pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konsumen menjadi kunci dalam mencapai tujuan tersebut.

Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Mustafa, E. (2019). Service innovation. *Service Innovation*, 1–100. <https://doi.org/10.4324/9780429456817>
- Oktavianus, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 388–396.
- Placas, C. D. E. (2015). *BAB I PENDAHULUAN ,Latar Belakang Masalah Skripsi. 2015*, 1–239. http://eprints.ums.ac.id/14213/2/BAB_I.pdf
- Priyanto, B., Ekonomi, F., & Timur, J. (2010). *KESETIAAN MEREK VITAZONE (Studi Kasus Pada Alfamart Veteran , Gresik) (Studi Kasus Pada Alfamart Veteran , Gresik)*.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Social, P., Marketing, M., Brand, T., & Dengan, L. (2016). *16923-Article Text-20899-1-10-20160823. 4*, 1–12.
- Studi, P. (2022). *KEPUASAN KONSUMEN DI NEMU COFFEE AND EATERY*.
- Sundari, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Tamamudin, T. (2016). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 12, 273–285. <https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.557>
- Wihda Nurhaliza, H. (2019). PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN DUKUNGAN SOSIAL ORANGTUA TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi). *Universitas Siliwangi.*, 11–44.