

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT ARTHA JAYA SEMESTA**

SKRIPSI



**Oleh:
David
190910110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT ARTHA JAYA SEMESTA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
David
1909100110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : David

NPM : 190910110

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Artha Jaya Semesta”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 27 Januari 2023



David
190910110

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT ARTHA JAYA SEMESTA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
David
190910110**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Suhardi', is written on a light blue background.

**Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini dapat memberikan tujuan untuk menganalisis bagaimana keragaman produk, kualitas produk dan promosi dapat memberikan pengaruh yang secara parsial ataupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta. Jenis pada penelitian dapat menggunakan jenis penelitian yang merupakan jenis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, populasi yang dipergunakan merupakan konsumen PT Artha Jaya Semesta yang berjumlah 137 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Dalam metode analisis data dapat menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f. Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu $2,724 > t$ tabel $1,977$. Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu $6,953 > t$ tabel $1,977$. Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat hubungan antara promosi terhadap kepuasan konsumen yang dapat disimpulkan dari hasil uji t yaitu $4,053 > t$ tabel $1,977$. Hasil tersebut menunjukkan nilai positif dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan menghasilkan dengan nilai $81,437 > f$ tabel $2,67$ yaitu skor positif dan signifikan $0,000 < 0,05$. Menurut temuan penelitian, keragaman produk, kualitas produk dan promosi secara keseluruhan berpengaruh kepada kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Keragaman Produk, Kualitas Produk, Promosi.

ABSTRACT

This research can provide a goal to analyze how product diversity, product quality and promotion can have a partial or simultaneous influence on customer satisfaction at PT Artha Jaya Semesta. This type of research can use this type of research which is a descriptive type with quantitative research methods, the population used is consumers of PT Artha Jaya Semesta, totaling 137 respondents with a sampling technique using saturated sampling. In the data analysis method, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R^2), t test and f test can be used. Based on the research findings, there is a relationship between product diversity and consumer satisfaction which can be concluded from the results of the t test, namely $2.724 > t$ table 1.977 . These results show a positive value and have a significance of $0.000 < 0.05$. There is a relationship between product quality and consumer satisfaction which can be concluded from the results of the t test, namely $6.953 > t$ table 1.977 . These results show a positive value and have a significance of $0.000 < 0.05$. There is a relationship between promotion and consumer satisfaction which can be concluded from the results of the t test, namely $4.053 > t$ table 1.977 . These results show a positive value and have a significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneous test results produce a value of $81.437 > f$ table 2.67 , namely a positive and significant score of $0.000 < 0.05$. According to research findings, product diversity, product quality and overall promotion affect consumer satisfaction at PT Artha Jaya Semesta.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Diversity, Product Quality, Promotion*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak PT Artha Jaya Semesta yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



David



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Keragaman Produk	12
2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk.....	12
2.1.1.2 Dimensi Keragaman Produk	13
2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk	14
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.2 Tingkatan Produk	16
2.1.2.3 Manfaat Produk	17
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.3 Promosi.....	19
2.1.3.1 Pengertian Promosi	19
2.1.3.2 Jenis Promosi.....	20
2.1.3.3 Tujuan Promosi	21
2.1.3.4 Indikator Promosi	21
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.4.2 Elemen Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.4.3 Tingkatan Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	29

2.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.3.4	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.4	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Sifat Penelitian	32
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1	Lokasi Penelitian	33
3.3.2	Periode Penelitian.....	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	34
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	35
3.5	Sumber Data	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.7.1	Variabel Independen (X)	37
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	37
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	39
3.8.2	Uji Kualitas Data	40
3.8.2.1	Uji Validitas	40
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3.1	Uji Normalitas	42
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	43
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.8.4	Uji Pengaruh.....	44
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	46
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3.1	Deskriptif Keragaman Produk (X1)	53
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	55
4.3.3	Deskriptif Promosi (X3).....	57
4.3.4	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	59
4.4	Analisis Data	61

4.4.1 Uji Kualitas Data.....	61
4.4.1.1 Uji Validitas	61
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.2.1 Uji Normalitas	64
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.3 Uji Pengaruh.....	69
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5 Pengujian Hipotesis	71
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	71
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	72
4.6 Pembahasan.....	73
4.6.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.6.4 Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	75
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	49
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	65
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	65
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Produk Pada PT Artha Jaya Semesta	4
Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pada PT Artha Jaya Semesta.....	5
Tabel 1.3 Jenis Promosi Pada PT Artha Jaya Semesta.....	6
Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Pada PT Artha Jaya Semesta	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Penilaian <i>Skala Likert</i>	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	53
Tabel 4.6 Deskriptif Keragaman Produk.....	53
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk	56
Tabel 4.8 Deskriptif Promosi	58
Tabel 4.9 Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.10 Uji Validitas Keragaman Produk (X1).....	61
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	62
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi (X3).....	62
Tabel 4.13 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	63
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Korelasi Product Moment</i>	40
Rumus 3.2 <i>Crobach's Alpha</i>	41
Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
Rumus 3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
Rumus 3.5 Uji t	47
Rumus 3.6 Uji F	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kapasitas pelaku bisnis atau pengusaha untuk beradaptasi dengan pengaturan global diperlukan dalam skenario persaingan global saat ini. Konsekuensinya untuk dapat melampaui persaingan, wirausahawan harus mahir dalam mendeteksi peluang dan merancang strategi terbaik. Salah satu tujuan meluncurkan bisnis adalah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sekaligus memaksimalkan pendapatan. Manajemen pemasaran adalah disiplin meninjau, merencanakan, melaksanakan dan mengelola program yang dirancang untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak sasaran untuk mencapai tujuan bisnis (Tamam, 2021: 35).

Faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu keragaman produk, menurut Wijaya & Siswahyudianto (2022: 2261) keragaman produk merupakan salah satu aspek terpenting dari sebuah bisnis dengan demikian, keragaman produk harus ditangani oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk yang tersedia tidak terdiversifikasi, produk tersebut kemungkinan besar akan kalah bersaing dengan produk lain dalam skenario ini, perusahaan gagal memberikan kepuasan konsumen. Akibatnya keragaman produk didefinisikan sebagai penawaran produk lengkap perusahaan untuk memuaskan konsumen.

Selain keragaman produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, menurut Permatasari & Djawoto (2018:2) kualitas produk merupakan salah satu kriteria penting dalam pemasaran hal ini karena produk

merupakan hasil akhir dari produksi perusahaan serta segala sesuatu yang dipasok ke pangsa pasar untuk tujuan konsumsi atau penggunaan. Ketika sebuah perusahaan mampu menyediakan kualitas produk yang diinginkan konsumen mungkin menganggap perusahaan itu telah mencapai kesuksesan. Dapat dianggap sebagai produk karena dipasok ke pasar dalam upaya memenuhi permintaan kebutuhan di pasar tersebut.

Selain keragaman produk dan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu promosi, menurut Nurfitri & Setyaningsih (2022: 5575) promosi merupakan salah satu sumber kekuatan yang terikat dengan yang lain karena promosi memainkan peran penting dalam pemasaran, perusahaan harus memiliki bauran promosi untuk menjual produk metode promosi yang transparan berdampak pada pendapatan perusahaan serta komponen bauran pemasaran yang terdiri dari taktik untuk mengkomunikasikan informasi produk. Sedangkan setiap komponen bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan penjualan langsung, akan menghasilkan penilaian yang berbeda di mata konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan alami yang ada dalam hati seseorang, terlepas dari apakah konsumen tersebut senang atau tidak senang, perasaan ini merupakan hasil perbandingan antara hasil aktual produk atau jasa yang diberikan dengan hasil yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut, serta pengalaman pribadi konsumen itu sendiri (Diana & Mardika, 2020). Kepuasan konsumen dapat tercapai bila ekspektasi dari konsumen untuk berbagai hal seperti keragaman produk yang lengkap, kualitas produk yang terbaik dan promosi yang

sesuai maka terdapat kepuasan konsumen. Bila konsumen merasa puas maka akan melakukan kunjungan kembali untuk kedepannya, hal inilah yang sangat diinginkan oleh perusahaan.

PT Artha Jaya Semesta merupakan salah satu perusahaan distributor yang ada di Kota Batam. PT Artha Jaya Semesta menyediakan jenis makanan ringan serta minuman kemasan. Seiring perkembangannya banyak sekali perusahaan yang sejenis hal ini membuat PT Artha Jaya Semesta terus melakukan inovasi untuk meningkatkan keragaman produk, kualitas produk dan promosi. PT Artha Jaya Semesta tidak hanya menjual satu merek produk makanan dan minuman kemasan akan tetapi menjual dengan berbagai merek produk makanan dan minuman kemasan yang dikenal masyarakat luas. Akan tetapi permasalahan yang dihadapi PT Artha Jaya Semesta dalam penjualan produk selalu terkendala hal ini berkaitan dengan menurunnya kepuasan konsumen karena berbagai permasalahan yang berkaitan dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi yang belum maksimal.

Permasalahan yang dihadapi PT Artha Jaya Semesta untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu keragaman produk, sebenarnya PT Artha Jaya Semesta telah menyediakan berbagai jenis makanan serta minuman dengan bermacam-macam merek dan ukuran akan tetapi masih terdapat konsumen yang merasa keragaman produk yang ditawarkan belum lengkap, adapun data yang didapatkan mengenai keragaman produk yang dijual PT Artha Jaya Semesta sebagai tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Jenis Produk Pada PT Artha Jaya Semesta

No	Nama Produk
1	Nutrisari
2	Pepero
3	Polaris Soda Water
4	Fn Skm 1 Kg
5	Day" Birdnest
6	Jojo Sarden
7	Gulong Luncheon Meat Pork
8	Raftel Fish Skin
9	Fiesta Frozen Food
10	Champ Frozen Food

Sumber : PT Artha Jaya Semesta (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas mengenai jenis produk PT Artha Jaya Semesta dimana produk tersebut telah memiliki keragaman produk yang beragam akan tetapi berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada karyawan PT Artha Jaya Semesta terakait dengan permasalahan yang dihadapi konsumen terkait dengan keragaman produk didapatkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap keragaman produk yang ditawarkan hal tersebut karena konsumen menilai bahwa keragaman produk yang ditawarkan belum sepenuhnya lengkap karena PT Artha Jaya Semesta hanya menjual sebagian merek tertentu, berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi konsumen PT Artha Jaya Semesta harus mampu lebih meningkat keragaman produk yang dijual karena jika permasalahan tersebut tidak dapat diselesaikan segera mungkin konsumen akan beralih ke perusahaan sejenis.

Permasalahan selanjutnya yang dihadapi PT Artha Jaya Semesta yaitu kualitas produk dimana berdasarkan data yang didapatkan bahwa dalam satu bulan masih terdapat beberapa konsumen yang melakukan pengambilan produk kepada PT Artha Jaya Semesta karena produk tersebut terdapat kerusakan, adapun

data yang didapatkan terkait pengembalian produk pada PT Artha Jaya Semesta yang telah dirangkum sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pada PT Artha Jaya Semesta

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk
1	September	2021	11
2	Oktober	2021	3
3	November	2021	6
4	Desember	2021	9
5	Januari	2022	12
6	Februari	2022	8
7	Maret	2022	15
8	April	2022	5
9	Mei	2022	16
10	Juni	2022	13
11	Juli	2022	2
12	Agustus	2022	10

Sumber : PT Artha Jaya Semesta (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 tentang pengambilan produk pada PT Artha Jaya Semesta di atas dimana masih terdapat beberapa pengembalian produk berkisar 2-15 produk dalam satu bulan, hal ini berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada karyawan PT Artha Jaya Semesta terkait permasalahan kualitas produk didapatkan bahwa konsumen yang melakukan pengembalian produk karena pada produk tersebut terdapat berbagai jenis kerusakan seperti produk yang dijual mendekati *expired*, kemudian produk yang diterima dalam kondisi cacat seperti kemasan yang bocor sehingga produk tersebut menjadi masuk angin maka produk tidak baik untuk konsumsi, oleh karena itu PT Artha Jaya Semesta harus lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Permasalahan selanjutnya yang dihadapi PT Artha Jaya Semesta yaitu promosi dimana PT Artha Jaya Semesta telah menawarkan berbagai jenis promosi

akan tetapi promosi yang ditawarkan belum sepenuhnya memuaskan konsumen hal ini karena konsumen menganggap bahwa promosi yang ditawarkan masih terdapat kekurangan, adapun data yang didapatkan mengenai promosi pada PT Artha Jaya Semesta yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.3 Jenis Promosi Pada PT Artha Jaya Semesta

No	Jenis Promosi
1	Sampling Makanan
2	<i>Buy 1 Get 1</i>
3	Kompensasi Peletakan di Kasir
4	Peletakan Standing
5	Branding Produk

Sumber : PT Artha Jaya Semesta (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 terkait jenis promosi pada PT Artha Jaya Semesta di atas didapatkan bahwa PT Artha Jaya Semesta telah memberikan promosi yang beragam seperti sampling makan, *buy 1 get 1* dan lain lain akan tetapi berdasarkan observasi dan wawancara permasalahan yang berkaitan dengan promosi didapatkan bahwa konsumen PT Artha Jaya Semesta menilai bahwa promosi yang ditawarkan masih terdapat kekurangan diantaranya promosi diadakan pada periode tertentu saja kemudian konsumen menilai promosi yang ditawarkan kurang menarik sehingga konsumen tersebut merasa kurang puas terhadap promosi yang ditawarkan PT Artha Jaya Semesta, oleh karena itu PT Artha Jaya Semesta harus lebih meningkatkan promosi yang diadakan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Permasalahan selanjutnya yang dihadapi PT Artha Jaya Semesta yaitu kepuasan konsumen berdasarkan observasi dan wawancara didapatkan bahwa permasalahan kepuasan konsumen yang dihadapi PT Artha Jaya Semesta berkaitan dengan faktor-faktor diantaranya keragaman produk, kualitas produk

dan promosi dimana dari faktor-faktor tersebut belum bisa meningkatkan kepuasan konsumen hal ini dikarenakan permasalahan yang terdapat pada PT Artha Jaya Semesta belum sepenuhnya terselesaikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada PT Artha Jaya Semesta karena jika kepuasan konsumen tidak tercapai maka konsumen akan beralih ke perusahaan sejenis, adapun data yang didapatkan mengenai jumlah konsumen pada PT Artha Jaya Semesta sebagai berikut ini.

Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Pada PT Artha Jaya Semesta

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	160		
2	Oktober	2021	157	-3	-1,88%
3	November	2021	155	-2	-1,27%
4	Desember	2021	152	-3	-1,94%
5	Januari	2022	150	-2	-1,32%
6	Februari	2022	145	-5	-3,33%
7	Maret	2022	156	11	7,59%
8	April	2022	159	3	1,92%
9	Mei	2022	170	11	6,92%
10	Juni	2022	143	-27	-15,88%
11	Juli	2022	140	-3	-2,10%
12	Agustus	2022	137	-3	-2,14%

Sumber : PT Artha Jaya Semesta (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas didapatkan bahwa jumlah konsumen pada PT Artha Jaya Semesta mengalami naik turun hal ini dapat dilihat bahwa pada bulan September tahun 2021 jumlah konsumen berjumlah 160 konsumen tetapi pada bulan berikutnya pada bulan Oktober 2021 sampai bulan Februari tahun 2022 mengalami penurunan selanjutnya pada bulan Maret tahun 2022 sampai bulan Mei tahun 2022 mengalami kenaikan dan pada bulan Juni tahun 2022 sampai bulan Agustus tahun 2022 terjadi penurunan kembali, hal ini dikarenakan PT Artha Jaya Semesta belum memaksimalkan kepuasan konsumen karena terkait

dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi yang ditawarkan masih belum memenuhi harapan konsumen, jika permasalahan tersebut tidak diselesaikan segera mungkin maka akan berakibat kepada penurunan jumlah konsumen PT Artha Jaya Semesta.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya sehingga peneliti dapat tertarik dalam membuat suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Artha Jaya Semesta**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya terkait permasalahan yang ditemukan sehingga peneliti dapat membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang ditawarkan belum sepenuhnya lengkap karena PT Artha Jaya Semesta hanya menjual sebagian merek tertentu.
2. Kualitas produk yang dijual terdapat berbagai jenis kerusakan sehingga konsumen melakukan pengembalian produk.
3. Promosi diadakan pada periode tertentu saja kemudian promosi yang ditawarkan kurang menarik.
4. Kepuasan konsumen belum tercapai hal ini karena permasalahan yang terdapat pada PT Artha Jaya Semesta belum terselesaikan sepenuhnya.

1.3 Batasan Masalah

Luasnya permasalahan pada penelitian yang diteliti sehingga peneliti membuat beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian yaitu PT Artha Jaya Semesta.
2. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada PT Artha Jaya Semesta pada tahun 2022.
3. Variabel yang diteliti mengenai keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta?
4. Apakah keragaman produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sehingga dapat dibuat suatu tujuan penelitian dengan meliputi beberapa tujuan berikut ini:

1. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta.

2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta.
4. Untuk mengetahui keragaman produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari manfaat pada penelitian dapat terdiri pada manfaat teoritis serta manfaat praktis, diantaranya sebagaimana pada:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan informasi baru dan berfungsi sebagai sumber referensi tambahan untuk penelitian masa depan tentang topik ilmiah yang terkait dengan masalah manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Memberi peneliti pengetahuan dan wawasan lebih lanjut seputar manajemen pemasaran. Selain itu terselesaikannya penelitian ini sebagai salah satu syarat bagi akademisi yang sedang menempuh pendidikan Sarjana dari jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Universitas Putera Batam.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Artha Jaya Semesta agar dapat mengetahui unsur-unsur yang memberikan kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta dan untuk mempertimbangkan dalam memilih langkah-langkah yang akan diambil di masa yang akan datang untuk menerapkan strategi pemasaran.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian ini dapat masuk dalam perpustakaan Universitas Putera Batam sebagai referensi dan wacana mengenai keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendorong untuk terus berkarya serta sebagai tambahan wawasan dan referensi, khususnya untuk pertimbangan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk

Pada penjelasan Indrasari (2019: 29) keragaman produk adalah kumpulan dari semua barang dan komoditas yang diberikan oleh pemasok tertentu kepada konsumen. Kesenambungan penjualan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari keterkaitan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan pilihan pembelian. Sebuah metode untuk merencanakan dan mengelola berbagai barang dalam satu organisasi.

Pada penjelasan Rohmawati dalam Wardhani & Dwijayanti (2021: 512) keragaman produk mengacu pada variasi atau keragaman setiap produk serta kualitas produk. Selain itu, keragaman produk ditunjukkan dengan banyaknya pilihan menu, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih besar lagi sehingga mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan di tempat lain.

Menurut Christina Widhiya Utami dalam Wijaya & Siswahyudianto, (2022: 2261) keberagaman produk merupakan salah satu aspek terpenting dari suatu perusahaan; karenanya, perusahaan harus mempertimbangkan keragaman produk untuk meningkatkan kinerja produk. Jika barang yang ditawarkan kurang beragam, produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk lain, dalam situasi ini perusahaan telah gagal memuaskan konsumennya. Dapat dikatakan

bahwa banyak SKU (*Stock Keeping Unit*) dalam kategori toko dengan variasi yang sangat banyak memiliki kedalaman dan dapat digunakan secara bergantian.

Berdasarkan pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berkaitan dengan kedalaman, keluasan, dan kualitas barang yang disajikan serta ketersediaannya yang konstan di toko. Keanekaragaman produk mengacu pada ragam barang dalam hal kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan barang tersebut setiap saat, yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Keragaman Produk

Menurut Zielke (2010) dalam Pramesti *et al.* (2021: 30) mengemukakan bahwa terdapat dimensi keragaman produk, yaitu:

1. Persepsi keragaman harga produk, adalah produk yang tersedia untuk produk dalam kategori yang berbeda disebut sebagai keragaman harga produk yang dirasakan.
2. Keragaman kualitas produk, adalah produk berkualitas yang tersedia dalam berbagai kategori disebut sebagai keragaman kualitas produk.
3. Keragaman jenis produk, mengacu pada evaluasi konsumen terhadap berbagai jenis barang yang tersedia dalam berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk, mengacu pada kesan yang diperoleh konsumen berdasarkan tampilan barang yang tersedia dalam beberapa kategori yang berbeda.

2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut Indrasari (2019: 32) terdapat indikator yang digunakan dalam variabel keragaman produk sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih ukuran produk yang paling sesuai dengan harapan mereka ketika ada berbagai macam ukuran yang tersedia.

2. Jenis produk yang beragam

Karena beragamnya barang yang diproduksi perusahaan, perusahaan dapat menyesuaikan pemasarannya dengan bagian tertentu dari pasar sasaran.

3. Bahan produk yang beragam

Tentu saja, agar perusahaan dapat mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkannya, perusahaan perlu memproduksi bahan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan.

4. Desain produk yang beragam

Tak perlu dikatakan bahwa bisnis memiliki kewajiban untuk membuat barang yang mereka jual semenarik mungkin bagi konsumen untuk menghasilkan penjualan.

5. Kualitas produk yang beragam

Korporasi dan konsumen sama-sama dapat memperoleh keuntungan dari berbagai tingkat kualitas produk. Dari sudut pandang konsumen, barang dapat dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan, sedangkan dari sudut pandang produsen, berbagai macam produk dapat diproduksi.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Lesmana dan Ratnasari dalam Widyasari & Suhardi (2019) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya dalam meningkatkan nilai-nilai lain seperti produk, kecerdasan, dan ringan. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pengguna yang dituju, baik secara eksplisit maupun implisit.

Pada penjelasan dari Bob Sabran dalam Rosanna (2019: 79) kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang atau jasa memuaskan kebutuhan pasar sasaran dalam hal kriteria seperti keandalannya, jumlah dan jenis fitur tambahan yang ditawarkannya, keakuratan deskripsinya, kesenangannya, rasa, dan efisiensi yang dengan melakukan fungsi yang dimaksudkan. Fungsionalitas adalah kapasitas produk untuk menjalankan tujuan yang dimaksudkan, dan itu tidak hanya mencakup kualitas pembuatannya tetapi juga keandalan, akurasi, dan kemudahan perawatannya.

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Tiarah & Nuridin (2019: 21) adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi permintaan konsumennya, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tidak. Kemampuan perusahaan untuk memberikan setiap barangnya identitas unik atau serangkaian kualitas yang dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen adalah indikator utama kualitas produk. Pemasaran produk yang sukses membutuhkan penyesuaian barang dengan kebutuhan spesifik pasar

sasaran. Artinya, kebutuhan dan keinginan konsumen lebih diperhatikan selama proses pengembangan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperjuangkan oleh setiap bisnis agar produknya dapat menarik dan mempertahankan konsumen dengan memenuhi harapan dan permintaan mereka. Secara umum, pembeli ingin menerima nilai untuk uang mereka, namun beberapa orang mungkin salah percaya bahwa harga yang lebih tinggi selalu menunjukkan kualitas yang lebih tinggi.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Tiarah & Nuridin (2019: 22) ada lima tingkatan produk berbeda yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis saat mengembangkan penawaran produk, dengan dapat meliputi:

1. Produk Utama, mengacu pada produk yang benar-benar diinginkan dan dikonsumsi konsumen dari setiap produk utama.
2. Produk Generik, adalah produk yang dapat melakukan tugas yang sama dengan produk yang lebih sederhana.
3. Produk Harapan, merupakan produk formal yang memiliki beberapa ciri dan kondisi yang biasanya diharapkan dan diakui untuk dicapai.
4. Produk Pelengkap, merupakan berbagai barang berkualitas tinggi, hadir dengan fitur dan layanan tambahan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakannya dari penawaran serupa dari pesaing.

5. Produk Potensial, mencakup setiap dan semua perubahan dan penyempurnaan produk yang sudah ada yang mungkin diproduksi untuknya di masa mendatang.

2.1.2.3 Manfaat Produk

Pada penjelasan dari Kotler serta Amstrong dalam Mirella *et al.* (2022: 351) terdapat beberapa manfaat dari suatu produk sebagai berikut:

1. Manfaat produk

Manfaat produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, apakah itu melalui penggunaan jangka panjang, waktu respons yang cepat, perawatan sederhana, atau kualitas lainnya. Tingkat kualitas dan konsistensi penyampaiannya adalah dua aspek yang berbeda dari kualitas produk secara keseluruhan. Suatu produk berkualitas tinggi jika berhasil memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

2. Fitur produk

Penting bagi perusahaan untuk membedakan barangnya sendiri dari barang pesaingnya, dan salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menggunakan fitur produk yang hadir dalam berbagai konfigurasi.

3. Rancangan produk

Saat merancang suatu produk, salah satu cara untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen adalah dengan menerapkan strategi melalui penciptaan produk yang berbeda dari pesaing. Desain mencakup gagasan yang lebih komprehensif tentang akar gaya, sedangkan gaya hanya mengidentifikasi cara suatu hal terlihat.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Penjelasan dari Lupiyoadi dalam Wahyuningsih & Ernawati (2021: 177) indikator dari kualitas produk, dengan dapat meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik visual produk meliputi bentuk, warna, dan konstruksinya. Konsumen lebih cenderung membeli dan memanfaatkan produk jika dikemas dengan cara yang menarik bagi indra mereka.

2. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan produk menunjukkan berapa lama akan bertahan sebelum perlu diganti atau diperbaiki. Sebagai aturan umum, semakin lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti, reputasinya akan semakin dihormati di kalangan konsumen.

3. Fitur (*Features*)

Adalah kualitas atau sekumpulan kualitas yang, jika digabungkan dengan keunggulan utama produk, akan menciptakan nilai lebih. Konsumen dapat memilih apakah akan menggunakan fitur tertentu atau tidak. Jika pesaing tidak memberikan kemampuan yang sama, menambahkan fitur tersebut dapat meningkatkan kualitas penawaran.

4. Keandalan (*Reliability*)

Agar dianggap tahan lama, suatu produk harus mampu menahan penggunaan berulang sepanjang waktu, jika tidak maka produk tersebut tidak dapat dianggap andal. Produk juga dapat membuat hidup lebih mudah bagi pembeli.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Ini adalah kualitas tidak berwujud yang bergantung pada kerangka acuan pengamat dan preferensi atau referensi tertentu. Nilai estetika suatu produk, kemudian, bersifat subyektif dan didasarkan pada kombinasi faktor.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Arianty *et al.* dalam (Idham & Suhardi, 2020: 300) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen menjadi sadar dan akhirnya membeli barang yang dipasok. Banyak orang terlalu mengabaikan promosi ini dan merancangya tidak dengan baik-baik, padahal promosi bisa menjadi suatu hal yang akan diingat oleh orang-orang yang menjadi calon konsumen.

Promosi, sebagaimana didefinisikan oleh Handoko dalam Amalia & Aprianti (2022: 30) adalah fase dalam rantai kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Pemasaran mencakup tugas-tugas seperti membangun hubungan dengan konsumen potensial dan menginformasikan serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Penjualan naik, konsumen puas dengan barangnya, dan ada peluang bagus mereka akan membeli dari penjual lagi berkat strategi ini.

Pada penjelasan promosi dari Arianto & Setiawan (2020: 28) menegaskan bahwa upaya promosi di dalam organisasi merupakan faktor yang paling krusial. Sebuah produk tidak akan berguna jika tidak sampai kepada konsumen yang membutuhkannya, dan konsumen tidak akan menyadari keberadaan produk

tersebut tanpa adanya upaya promosi. Oleh karena itu, promosi dapat dilihat sebagai kontak pertama antara perusahaan dan konsumen serta salah satu media yang digunakan untuk mempresentasikan barang kepada konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan produmis yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan harapan calon konsumen tersebut akhirnya akan melakukan pembelian.

2.1.3.2 Jenis Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (2008: 222) dalam Yulianto (2020: 169) terdapat beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan dengan meliputi:

1. Menginformasikan (*informing*)

Kegiatan promosi yang menyebarkan berita tentang merek atau produk tertentu, baik itu merek baru atau sudah lama ada tetapi masih relatif tidak dikenal oleh masyarakat umum.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Kegiatan promosi yang mendorong barang dan jasa kepada konsumen dan membuat mereka membeli. Organisasi mengutamakan untuk meninggalkan kesan yang baik pada konsumen sehingga kampanye pemasaran memiliki dampak yang lebih bertahan lama pada keputusan pembelian mereka.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Upaya promosi serupa dilakukan untuk menjaga agar kecintaan masyarakat terhadap merek produk tetap terjaga dan mempertahankan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Kismono dalam Sulaeman & Krisnawati (2020) terdapat beberapa tujuan promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada mereka yang mungkin tertarik untuk membelinya.
 2. Mendapatkan klien baru dengan tetap mempertahankan loyalitas yang sudah ada.
 3. Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
 4. Untuk membedakan diri dari para pesaingnya dan untuk menyediakan barang-barang yang lebih unggul dari para pesaingnya.
 5. Untuk menetapkan nama merek atau gambaran tertentu dari suatu produk di benak konsumen, jika diinginkan.
 6. Mempengaruhi tindakan dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.
- Oleh karena itu, tujuan utama pemasaran secara umum adalah untuk meningkatkan statistik penjualan dan pada akhirnya, pendapatan perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Manap (2016: 304) dalam Amalia & Aprianti (2022: 31) terdapat empat indikator yang digunakan untuk variabel promosi dengan dapat meliputi:

1. Periklanan

Semua metode penyajian ide, produk, atau layanan ini termasuk kurangnya interaksi manusia dan sebaliknya didukung secara finansial oleh sponsor. Periklanan, yang kadang-kadang dilihat sebagai semacam manajemen citra, memiliki tujuan utamanya untuk menumbuhkan dan memelihara orisinalitas dan signifikansi di mata konsumen.

2. Promosi penjualan

Ini adalah insentif sementara yang ditawarkan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau layanan tertentu.

3. Penjualan perseorangan

Ini adalah presentasi pribadi yang dibuat oleh seorang salesman dengan maksud untuk melakukan penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

4. Hubungan masyarakat

Penanaman hubungan positif dengan banyak publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas positif, meningkatkan citra perusahaan, dan mengelola atau memperbaiki rumor, cerita, dan kejadian yang merugikan merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis yang sukses.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen seperti penjelasan Assauri & Sofjan dalam Halin (2018: 170) menyatakan bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka dan

bagaimana kesan mereka terhadap seberapa baik kinerjanya atau seberapa puas mereka terhadap hasil penggunaan produk tersebut. dibandingkan dengan tayangan tersebut. Mempertahankan dan menumbuhkan basis konsumen sebagian besar bergantung pada konsumen yang puas.

Kepuasan konsumen seperti penjelasan Kotler dalam Bago *et al.* (2022: 219) berpendapat bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk kinerja jangka panjang perusahaan karena konsumen yang bahagia menghasilkan bisnis yang lebih berulang dan proporsi pasar yang lebih besar serta keuntungan yang lebih tinggi. Ada banyak jenis layanan yang mungkin diberikan oleh satu entitas ke entitas lain, tetapi semuanya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun. Konsep kepuasan dan ketidakpuasan konsumen didefinisikan dengan cara yang berbeda oleh berbagai spesialis.

Kepuasan konsumen seperti penjelasan Aswad *et.al.* dalam Diana & Mardika (2020: 38) adalah bawaan perasaan dalam hati seseorang mau itu senang atau kecewa yang asalnya dari penilaian antara hasil dari barang atau jasa yang diberikan dengan barang atau jasa yang diharapkan atau yang menjadi pengalaman pribadi dari orang tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai bila ekspektasi dari konsumen untuk berbagai hal seperti promosi yang sesuai dan kualitas pelayanan yang luar biasa diperoleh maka terdapat kepuasan konsumen ini. Kepuasan konsumen sangat penting karena langsung berhubungan dengan kelangsungan hidup dari bisnis kuliner itu sendiri.

Berdasarkan pengetahuan yang disajikan di atas, dapat mencapai kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah aspek yang memiliki nilai yang

sangat besar dalam hal menjaga keberadaan konsumen yang diperlukan untuk operasi perusahaan atau bisnis. Senang atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan kepada mereka akan berbanding lurus dengan kualitas layanan tersebut.

2.1.4.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjelasan dari Priansa dalam Mirella *et al.* (2022: 355) terdapat beberapa elemen kepuasan konsumen dapat meliputi:

1. Harapan (*Expectations*)

Antisipasi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Saat melakukan pembelian, konsumen ingin tahu bahwa apa yang mereka dapatkan akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jika Anda menggunakannya bersamaan dengan konsumen lain, Anda berdua akan senang dengan hasilnya.

2. Kinerja (*Performance*)

Persepsi konsumen tentang kinerja suatu produk atau layanan dalam praktiknya, berlawanan dengan bagaimana menurut mereka perilakunya. Ketika suatu produk atau layanan memberikan seperti yang dijanjikan, konsumen senang.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Bagaimana hal ini ditentukan adalah dengan membandingkan tingkat kepuasan yang diantisipasi pembeli dengan kinerja produk dengan tingkat kepuasan aktual mereka setelah menggunakan produk. Ketika kinerja suatu

produk sama atau melebihi harapan konsumen, pembeli akan merasa senang.

4. Pengalaman (*Experience*)

Ekspektasi konsumen dibentuk oleh keterpaparan mereka terhadap merek produk atau layanan yang unik.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) serta Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Jika kinerja produk seperti yang diharapkan, maka harapan tersebut telah dikonfirmasi. Dengan demikian, diskonfirmasi terjadi ketika kinerja produk aktual jauh dari harapan.

2.1.4.3 Tingkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2016) dalam Halin (2018: 170) tingkat kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan variabel primer yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Hasil penilaian yang menunjukkan produk konsumen yang mereka gunakan berkualitas tinggi akan membuat mereka senang dan puas.

2. Kualitas pelayanan

Sangat penting bagi penyedia layanan untuk mencocokkan atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan mereka.

3. Emosional

Konsumen merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan senang dengan mereka ketika mereka menggunakan merek yang memiliki reputasi menawarkan tingkat kenikmatan yang tinggi.

4. Harga

Konsumen akan melihat lebih banyak nilai pada barang-barang yang diberi harga bersaing sambil mempertahankan tingkat kualitas yang sama atau sebanding.

5. Biaya

Konsumen tidak diharuskan mengeluarkan uang lagi atau menghabiskan waktu tambahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019: 92) dengan dapat meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diprediksi dan yang dialami dikenal sebagai kesesuaian harapan. Jika sebuah perusahaan menghasilkan barang dengan kualitas terbaik, itu akan dapat memenuhi harapan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Konsumen yang senang lebih mungkin untuk tetap setia. Konsumen yang senang dengan barang yang mereka beli lebih cenderung melakukan bisnis dengan bisnis yang sama lagi.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Salah satu elemen yang mempromosikan penyebaran dari mulut ke mulut yang menguntungkan adalah kepuasan. Ini bisa berupa testimonial yang bersinar tentang produk dan bisnis yang membuatnya, serta rujukan ke calon pembeli lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi ini memanfaatkan, dan didukung oleh, berbagai studi sebelumnya, beberapa di antaranya disertakan di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pramesti <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Wijaya & Siswahyudianto (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Wardhani & Dwijayanti (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Widyasari & Suhardi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5	Rosanna (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Tiarah & Nuridin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Building Automatic System Pt. Azbil Berca Indonesia	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7	Idham & Suhardi (2020)	Pengaruh <i>Promotion, Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	Analisis regresi linier berganda	<i>Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Amalia & Aprianti (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
9	Arianto & Setiawan (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pat Pt Bpr H. A. Bogor	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Wardhani & Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa keragaman produk yang luas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan korelasi langsung antara variasi produk dan variabel yang sesuai. Konsumen akan lebih senang di Kedai Kopi Rustic Market Surabaya jika mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih. Pilihan menu di Kedai Kopi Rustic Market Surabaya mencerminkan kebutuhan konsumen yang sangat beragam.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Permatasari & Djawoto (2018) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena konsumen senang dengan tingkat layanan, harga, dan citra merek, daripada memberi nilai tinggi pada produk yang ditawarkan oleh Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya, mereka mampu memuaskan konsumen tanpa harus khawatir dengan kualitas produk yang mereka terima.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

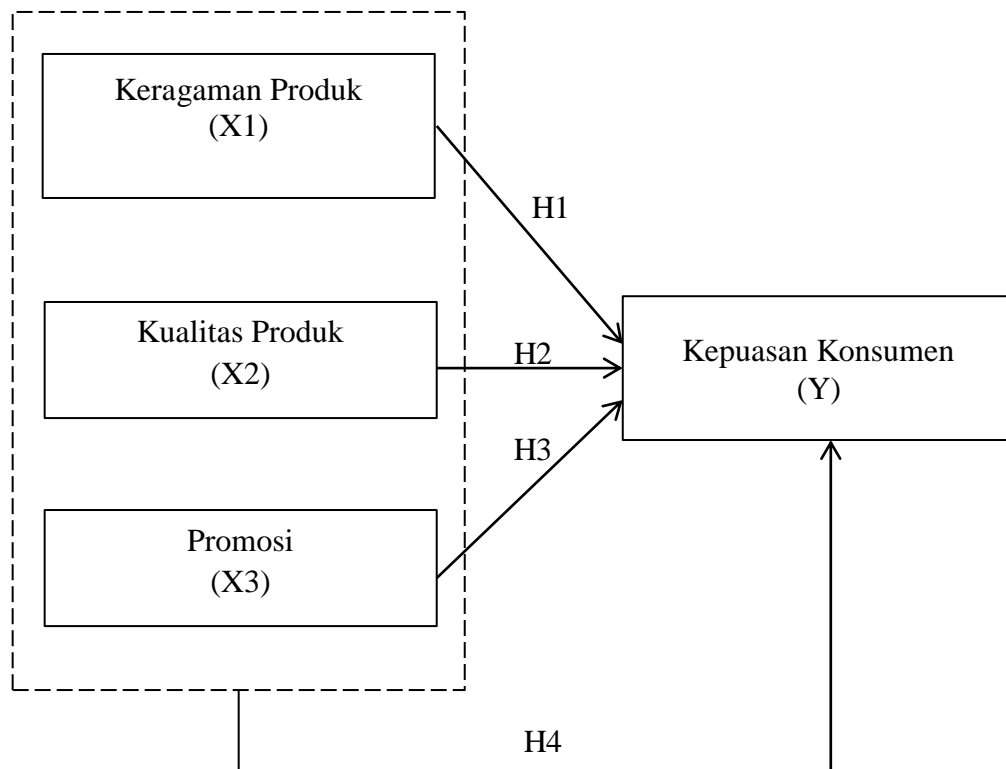
Penelitian Maskuri (2018) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah yang positif dengan lebih banyak promosi mengarah pada kepuasan yang lebih besar. Promosi adalah segala cara yang digunakan untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk atau jasa dan mendorong penjualan, baik secara langsung maupun di masa depan. Konsumen yang membeli item perusahaan segera setelah iklan perusahaan atas produk tersebut dimulai dianggap sebagai konsumen sebenarnya.

2.3.4 Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Keanekaragaman produk, kualitas produk, dan promosi semua memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana konsumen puas dengan penawaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih peduli pada variasi barang yang ditawarkan untuk dijual, kualitas produk setinggi mungkin, dan strategi pemasaran yang menarik dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen

sehari-hari. Item dan promosi ini memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen, yaitu aktivitas yang terjadi sepanjang proses memuaskan konsumen.

Dengan mempertimbangkan definisi tersebut di atas, kerangka pemikiran untuk penyelidikan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara atas temuan penyelidikan yang dilakukan, dan penjelasan sementara atau hipotesis atas penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

H1 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Keragaman produk, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis pada penelitian dapat mempergunakan jenis penelitian deskriptif serta dengan menyertai metode kuantitatif. Seperti yang disampaikan Sugiyono (2019: 64) bahwa metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk menguji keberadaan suatu variabel bebas dengan cara memeriksa satu atau lebih variabel secara terpisah, tanpa membuat hubungan antara keduanya. Dengan adanya penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan yang akan diteliti mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Artha Jaya Semesta. Seperti yang disampaikan Sugiyono (2019: 17) penelitian kuantitatif adalah sejenis penyelidikan ilmiah yang berfokus pada sebagian kecil dari populasi yang lebih besar; itu melibatkan pengumpulan dan analisis sistematis informasi numerik dan statistik untuk menguji hipotesis.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan sifat penelitian replikasi, yaitu pemeriksaan ulang dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan sekumpulan data baru yang dikumpulkan dari sekumpulan partisipan baru dalam rentang waktu yang baru. Untuk menguji reliabilitas teori dan metode yang telah ditetapkan sebelumnya, studi replikasi dilakukan dengan menggunakan pertanyaan penelitian yang sama tetapi dengan setting eksperimen dan bahan kajian yang baru.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian yang dapat dilakukan dengan berada di PT. Artha Jaya Semesta merupakan sebuah perusahaan yang beralamat di Tunas Industrial Estate Blok E, tepatnya di Kota Batam yang merupakan salah satu kota terletak di Provinsi Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini mencakup periode waktu yang dicakup oleh tabel berikut, yang merinci banyak tahapan proses penelitian:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	2022				2022				2022				2023				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■	■																		
Kajian Pustaka / Literatur			■	■																
Pembuatan Kuesioner Dan Penyebaran					■	■	■	■												
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Membuat Laporan																	■	■		
Kesimpulan																			■	■

Sumber : Data Penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penjelasan yang dimana menurut Sugiyono (2019: 127) populasi adalah kategori luas yang mencakup hal-hal atau topik dengan ciri dan sifat tertentu yang direncanakan untuk diselidiki guna mencapai kesimpulan. Tujuan dari memiliki populasi ini adalah untuk membuat lebih mudah untuk memperkirakan ukuran sampel yang diambil dari populasi dan mengurangi ruang lingkup kemungkinan generalisasi.

Berdasarkan sudut pandang tersebut maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 137 konsumen PT Artha Jaya Semesta yang rutin membeli barang dari perusahaan tersebut. Menurut tabel penjualan yang dikelola PT Artha Jaya Semesta pada Agustus 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penjelasan dimana menurut Sugiyono (2019: 127) sampel adalah representasi dari populasi baik dari segi ukuran maupun ciri-cirinya. Mungkin perlu bagi peneliti untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang diselidiki jika populasi yang diteliti sangat besar dan peneliti tidak mungkin menganalisis setiap aspek populasi karena kendala seperti kurangnya waktu, uang, atau yang lainnya

Dengan adanya penjelasan tersebut peneliti dapat mempergunakan *sampling jenuh*, yaitu semua ukuran populasi diambil sampelnya, adalah metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel, sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 137 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Untuk tujuan penyelidikan ini, pendekatan *non probability sampling* dikombinasikan dengan pendekatan *sampling jenuh* digunakan sebagai strategi teknik *sampling*. Pada penjelasan dari Sugiyono (2019:128) istilah *non probability sampling* mengacu pada setiap strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih. Selain itu penjelasan dari Sugiyono (2019:128) menyatakan bahwa *sampling jenuh* merupakan jenis pengambilan sampel dimana semua anggota populasi diikutsertakan dalam sampel. Metode ini juga terkadang disebut sebagai sensus. Ketika populasinya kecil atau kurang dari 30 orang, misalnya atau ketika studi bertujuan untuk mengembangkan generalisasi dengan kekurangan yang sangat sederhana.

3.5 Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penyusunan temuan penelitian ini, sebagaimana akan dijelaskan di bawah ini:

1. Data Primer

Peneliti memperoleh data primer guna menjawab permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Data primer adalah sumber data yang diterima peneliti langsung dari sumber aslinya. Dalam perjalanan penelitian ini, sumber data yang paling penting adalah kuesioner, wawancara, dan observasi.

2. Data Sekunder

Istilah data sekunder menggambarkan informasi yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh penulis melalui pihak yang lain atau data yang diperoleh dengan tidak langsung. Sumber informasi sekunder yang dipertimbangkan untuk dimasukkan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk publikasi seperti buku, jurnal dan referensi lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah penjelasan mengenai metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Observasi dapat dipergunakan sebagaimana untuk mengetahui dan melihat secara langsung data-data yang diperlukan untuk penelitian. Melalui metode pengumpulan data melalui observasi ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap lokasi penelitian yang sedang diteliti yaitu pada PT Artha Jaya Semesta.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang berhubungan dengan penelitian untuk ditujukan kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada penelitian ini kuesioner menggunakan *skala likert*, adapun skor penilaian *skala likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penilaian *Skala Likert*

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019: 147)

3. Wawancara

Pada wawancara sebagaimana merupakan suatu metode pada pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada responden untuk menanyakan suatu permasalahan yang dapat terkait pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada *staff* PT Artha Jaya Semesta serta kepada konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen sebagaimana pada Sugiyono (2019: 69) adalah variabel yang berfungsi sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Ia juga dikenal sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat). Pada variabel keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) merupakan faktor independen dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sebagaimana penjelasan Sugiyono (2019: 69) variabel dependen adalah variabel yang kadang disebut sebagai variabel keluaran, kriteria,

konsekuensi, atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel independen. Pada variabel kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keragaman Produk (X1)	Keragaman produk Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh setiap toko. Pengecer dapat membujuk pelanggan untuk sering mengunjungi tempat mereka dengan menyimpan banyak pilihan barang (Pramesti <i>et al.</i> , 2021: 30).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam 	<i>Likert</i>
2	Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang atau jasa memuaskan kebutuhan pasar sasarannya dalam hal kriteria seperti keandalannya (Widyasari & Suhardi, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Fitur (<i>Features</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 	<i>Likert</i>
3	Promosi (X3)	Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen menjadi sadar (Idham & Suhardi, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Hubungan masyarakat 	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen sangat penting untuk kinerja jangka panjang perusahaan karena konsumen yang bahagia menghasilkan bisnis yang lebih berulang (Halin, 2018: 170).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	<i>Likert</i>

Sumber : Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

Penjelasan dari Sugiyono (2019: 206) metode analisis data merupakan beralih ke prosedur analisis data ketika semua informasi telah diperoleh dari semua responden atau sumber data lainnya. Metode analisis data meliputi pengklasifikasian data berdasarkan variabel dan kategori responden, tabulasi data berdasarkan variabel untuk semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diselidiki, dan melakukan perhitungan untuk menyelesaikan pernyataan masalah dan mengevaluasi hipotesis yang diberikan.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Salah satu jenis analisis deskriptif adalah uji statistik deskriptif, yang memberikan gambaran luas tentang informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuan dari deskripsi data ini adalah untuk membuat data penelitian yang dikumpulkan lebih mudah diakses dan digunakan. Menurut Sugiyono (2019: 206) pendekatan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau meringkas fakta-fakta yang diperoleh apa adanya tanpa tujuan untuk memperoleh kesimpulan atau generalisasi yang luas.

Tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, dan penentuan modus, median, dan rata-rata (semua ukuran tendensi sentral), serta desil, standar deviasi, dan persentase, semuanya digunakan dalam penyajian data statistik deskriptif. Statistik deskriptif memungkinkan kita untuk membandingkan rata-rata sampel dengan populasi pada umumnya, membuat prediksi menggunakan analisis regresi,

dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel menggunakan analisis korelasi. (Sugiyono, 2019:207)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Seperti dijelaskan oleh Sugiyono dalam Halin (2018: 174) uji validitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi pada item yang diteliti. Dalam penelitian ini validitas angket ditentukan dengan menggunakan uji validitas instrumen. Ketika kuesioner secara akurat mengungkapkan variabel minat, kami mengatakan bahwa itu memiliki validitas.

Pengujian validitas dengan mempergunakan *Analyst Correlate Bivariate* untuk mendapatkan *correlation coefficient* pada *Product Moment Pearson* yang mempergunakan perangkat lunak SPSS. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel untuk derajat bebas ($dk = n - 2$) dan taraf signifikansi = 0,05 untuk menghasilkan r tabel berdasarkan penjelasan dari Sugiyono dalam (Halin, 2018: 174). Rumus yang dapat dipergunakan pada uji validitas dengan melibatkan rumus berikut:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.1 *Korelasi Product Moment*

Sumber: Halin (2018: 174)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan Variabel Y

x = Skor untuk pernyataan yang dipilih

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

Σy = Jumlah skor dalam distribusi

Σx^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Σy^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Menurut Muhidin & Abdurahman dadalam Imron (2019: 22) dasar pengambilan keputusan pada uji validitas yang ditunjukkan seperti berikut:

1. Apabila hasil r hitung dapat lebih kecil dari r tabel, maka suatu instrumen dapat diketahui hasilnya tidak valid.
2. Apabila hasil r hitung dapat lebih besar dari r tabel, maka suatu instrumen dapat diketahui hasilnya valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Muhidin & Abdurahman dalam Imron (2019: 22) dapat didefinisikan sebagaimana suatu alat ukur dikatakan handal jika secara konsisten menghasilkan hasil yang benar. Untuk memastikan hasil pengukuran dapat diandalkan, maka perlu dilakukan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui konsistensi instrumen sebagai alat ukur. Hanya jika temuan pengukuran berulang pada set peserta yang sama agak konsisten, dengan asumsi bahwa karakteristik yang diuji tidak berubah, hasilnya dapat dipercaya. Penulis penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai rumus yang dapat dipergunakan:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.2 *Crobach's Alpha*

Sumber: Imron (2019: 22)

Keterangan:

r = Koefisien reliability instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total butir variabel

σ_t^2 = Total varian

Berdasarkan definisi dari Sugiyono dalam Halin (2018: 175) pada uji reliabilitas dapat diketahui hasilnya dengan dapat berdasarkan asumsi berikut:

1. Apabila hasil menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* dapat lebih besar dari 0,60 sehingga hasil uji reliabilitas adalah *reliabel*.
2. Apabila hasil menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* tidak dapat lebih besar dari 0,60 sehingga hasil uji reliabilitas adalah tidak *reliabel*.

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali dalam Wiranata, (2019: 8) memeriksa apakah variabel residual atau confounding dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal. Pada grafik Histogram, grafik *normal p-p plot of regresion standard* dan *kolmogrov smirnov* semuanya dapat digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Kesimpulan tentang uji normalitas grafik dalam penyelidikan ini dicapai berdasarkan kriteria berikut:

1. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika dan hanya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau histogram menampilkan pola distribusi normal.

2. Jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal atau data menyebar menjauhi garis diagonal dan searah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat normalitas.

Selanjutnya, uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan pilihan-pilihan berikut dalam uji normalitas:

1. Data penelitian dianggap berdistribusi normal jika dan hanya jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05.
2. Data penelitian dianggap berdistribusi tidak normal jika Sig. nilainya kurang dari 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018: 107) dengan memiliki adalah untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi atau tidak. Jika variabel independen dalam model regresi tidak berkorelasi atau ortogonal, maka model tersebut dikatakan valid. Pada *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dapat digunakan untuk menyimpulkan multikolinieritas, dengan hipotesis yang meliputi:

H_0 : Tidak terjadinya suatu multikolinearitas pada variabel bebas.

H_a : Terjadi suatu multikolinearitas pada variabel bebas.

Dalam menentukan hasil uji multikolinearitas dapat dipergunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas apabila dapat menghasilkan *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta VIF dapat lebih kecil dari 10,00.

2. Variabel bebas telah terjadi multikolinearitas apabila dapat menghasilkan *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 serta VIF dapat lebih bebas dari 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018: 137) memeriksa apakah residual dari pengamatan yang berbeda memiliki varian yang berbeda. Homoskedastisitas mengacu pada adanya nilai-nilai yang sebanding, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan adanya nilai-nilai yang berbeda. Model regresi dengan sedikit atau tanpa heteroskedastisitas sangat ideal. Tes *Scatterplot* akan digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas dalam penyelidikan ini. Hasil evaluasi akan jauh dari harapan. Evaluasi data heteroskedastisitas penelitian ini didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola yang teratur, seperti kumpulan titik-titik membentuk pola yang mula-mula bergelombang kemudian menyempit.
2. Heteroskedastisitas tidak ada jika titik data mengikuti pola yang konsisten dan tidak melampaui nilai numerik sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penjelasan dari Sugiyono dalam Rosanna (2019: 84) analisis regresi digunakan peneliti, jika peneliti bertujuan untuk mengantisipasi bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen disesuaikan sebagai prediktor. Faktor peningkatan atau penurunan nilai. Juga dikatakan bahwa untuk menyelidiki

pengaruh banyak variabel independen terhadap variabel dependen, regresi linier berganda adalah metode pilihan.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memastikan sejauh mana keragaman produk, kualitas produk, dan promosi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Regresi linier berganda ini dapat dinyatakan sebagai sistem persamaan, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Rosanna (2019: 84)

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Koefisien konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Keragaman produk

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Promosi

e = *Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) seperti yang disampaikan Ghozali (2018: 97) adalah kapasitas variabel independen dalam suatu model untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen, dan diukur dengan koefisien determinasi (R²). Antara nol dan satu nilai pada koefisien determinasi (R²). Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa faktor independen memberikan sedikit penjelasan untuk variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang lebih tinggi

menunjukkan bahwa faktor independen saja cukup menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Rosanna (2019: 84)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinan

R^2 : Koefisien korelasi

Berikut adalah kriteria analisis koefisien determinasi (R^2) yang dikemukakan oleh Halin (2018: 176) dengan meliputi:

1. Jika koefisien determinasi (R^2) lebih besar (mendekati satu), hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki kemampuan yang lebih kuat untuk menjelaskan variabel Y.
2. Jika koefisien determinasi (R^2) lebih rendah (mendekati nol), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang diukur tidak terlalu signifikan.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Seperti yang dikemukakan oleh Ghozali *et al.* dalam Luwarto (2022: 273) Pengujian hipotesis parsial atau sering dikenal dengan uji-t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Ambang batas signifikansi penelitian ini ditetapkan sebesar 5%, sehingga perbedaan rata-rata antara dua t-tabel atau dua t-hitung akan menunjukkan perbedaan antara variabel

independen dan dependen. Uji t adalah metode statistik untuk menentukan apakah hipotesis alternatif harus diterima atau tidak dengan mempergunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

Sumber: Sugiyono (2019: 200)

Pengujian secara parsial dapat diketahuinya hasil dengan mengikuti kriteria berikut:

1. Apabila suatu hasil menunjukkan t hitung yang dapat lebih besar t tabel serta dapat memiliki *Sig.* yang lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel bebas dapat berpengaruh dengan cara parsial terhadap variabel terikat.
2. Apabila suatu hasil menunjukkan t hitung yang tidak dapat lebih besar t tabel serta dapat memiliki *Sig.* yang lebih besar dari 0,05 maka suatu variabel bebas tidak dapat berpengaruh dengan cara parsial terhadap variabel terikat.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Ghozali & Latan dalam Luwanto (2022: 273) pengujian hipotesis secara simultan, yang sering dikenal dengan uji f, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. variabel. Dalam penyelidikan khusus ini, variabel independen dianggap memiliki pengaruh secara bersamaan, maka dilakukan perbandingan dengan mengkontraskan nilai f hitung dan f tabel; nilai signifikan tidak lebih dari 0,05. Berikut rumus yang digunakan dalam uji f:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

Sumber: Sugiyono (2019: 257)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Pengujian secara simultan dapat diketahuinya hasil dengan mengikuti kriteria berikut:

1. Apabila suatu hasil menunjukkan f hitung yang dapat lebih besar f tabel serta dapat memiliki *Sig.* yang lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel bebas dapat berpengaruh dengan cara simultan terhadap variabel terikat.
2. Apabila suatu hasil menunjukkan f hitung yang tidak dapat lebih besar f tabel serta dapat memiliki *Sig.* yang lebih besar dari 0,05 maka suatu variabel bebas tidak dapat berpengaruh dengan cara simultan terhadap variabel terikat.

