

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RAMAYANA PANBIL KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ratna Sari
180910151**

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

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RAMAYANA PANBIL KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Ratna Sari
180910151**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ratna Sari

NPM : 180910151

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 Ramayana Panbil Kota Batam”

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, 30 Januari 2023



Ratna Sari
180910151

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RAMAYANA PANBIL KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Ratna Sari
180910151**

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

Batam, 30 Januari 2023



**Hervezus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Ramayana Panbil adalah salah satu pusat perbelanjaan kontemporer di Kota Batam. Ramayana mampu memenuhi tuntutan masyarakat dengan memberikan kepuasan konsumen melalui keragaman produk, kualitas produk serta promosi, dan memiliki karakter tersendiri yaitu memiliki label yang menjual produk murah dengan kualitas yang prima. Akan tetapi masih terdapat saja permasalahan yang terkait dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi yang belum sepenuhnya dapat teratasi dengan beberapa alasan yang tidak diketahui. Dengan demikian pada penelitian ini menyelidiki tentang permasalahan konsumen selama mereka membeli produk di Ramayana Panbil. Oleh karena itu, dalam penelitian yang dapat dijadikan tujuan dimana apakah keragaman produk, kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil di Kota Batam. Sumber data primer dan data sekunder dapat menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam melakukan analisis data terdapat alat analisis yang digunakan antara lain uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh yang terdiri dari analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji f. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas produk dan promosi di Ramayana Panbil Kota Batam secara parsial dan simultan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

ABSTRACT

Ramayana Panbil is one of the contemporary shopping centers in Batam City. Ramayana is able to meet the demands of society by providing consumer satisfaction through product diversity, product quality and promotions, and has its own character, namely having a label that sells cheap products with excellent quality. However, there are still problems related to product variety, product quality and promotion which have not been fully resolved for some unknown reason. Thus this study investigates consumer problems as long as they buy products at Ramayana Panbil. Therefore, in research that can be used as a goal where product diversity, product quality and promotion can influence consumer satisfaction at Ramayana Panbil in Batam City. Sources of primary data and secondary data can be used as a reference in the research conducted. In conducting data analysis, there are analytical tools used, including data quality tests consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, influence tests consisting of multiple linear regression analysis and coefficient analysis determination (R^2) and hypothesis testing consists of t test and f test. The results of the study can show that product variety, product quality and promotion at Ramayana Panbil Batam City partially and simultaneously can have a positive and significant influence on customer satisfaction.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya 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 Heryenzus, S.Kom., M.Si. 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 responden serta Ramayana Panbil 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, 30 Januari 2023



Ratna Sari



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	viii
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.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Keragaman Produk	13
2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk	13
2.1.1.2 Dimensi Keragaman Produk	14
2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk	16
2.1.2 Kualitas Produk	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.2.2 Tingkatan Produk	18
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.3 Promosi.....	21
2.1.3.1 Pengertian Promosi	21
2.1.3.2 Tujuan promosi	22
2.1.3.3 Indikator Promosi	23
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.4.2 Tipe Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.3.4 Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31

2.4	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Sifat Penelitian	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	34
3.3.1	Lokasi Penelitian	34
3.3.2	Periode Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	35
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	36
3.5	Sumber Data	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.7.1	Variabel <i>Independent</i> (X).....	39
3.7.2	Variabel <i>Dependen</i> (Y)	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data	42
3.8.2.1	Uji Validitas	42
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3.1	Uji Normalitas	44
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	45
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh.....	46
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.9	Uji Hipotesis.....	48
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	48
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1	Deskriptif Keragaman Produk (X1)	55
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2)	57
4.3.3	Deskriptif Promosi (X3).....	58
4.3.4	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	60
4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Uji Kualitas Data	62
4.4.1.1	Uji Validitas	62

4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2.1 Uji Normalitas	65
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	73
4.6 Pembahasan.....	74
4.6.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
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.....	76
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	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keragaman Produk Ramayana Panbil Kota Batam.....	3
Tabel 1.2 Pengembalian Produk Ramayana Panbil Kota Batam	5
Tabel 1.3 Jenis Promosi Ramayana Panbil Kota Batam	6
Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Ramayana Panbil Kota Batam.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	55
Tabel 4.6 Deskriptif Keragaman Produk.....	55
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.8 Deskriptif Promosi	58
Tabel 4.9 Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas Keragaman Produk (X1).....	62
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	63
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi (X3).....	63
Tabel 4.13 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	64
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial).....	72
Tabel 4.21 Hasil Uji f (Simultan).....	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	35
Rumus 3.2 Rentang Skala	41
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	42
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	43
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	46
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	47
Rumus 3.7 Uji t	48
Rumus 3.8 Uji f	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Operasi bisnis yang efektif adalah persyaratan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi saat ini. Setiap perusahaan yang melakukan bisnis harus menetapkan dan menerapkan strategi yang baik untuk berkembang demi untuk memajukan perusahaan. Setiap pelaku bisnis yang ingin sukses dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian khusus pada strategi pemasaran yang dijelankannya dalam iklim korporasi yang sangat kompetitif saat ini. Produk yang dipasarkan dibuat menggunakan metode berkualitas tinggi dan akan mencakup serangkaian fitur yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Konsumen ingin kembali sehingga mereka dapat mengalami semua bisnis yang ditawarkan dan berkembang menjadi konsumen setia.

Menurut penjelasan dari Detika yossy pramesti *et al* (2021:30) keragaman produk merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Ini adalah salah satu variabel yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika bisnis menyediakan berbagai macam barang, konsumen akan lebih cenderung untuk dapat mengunjungi toko mereka serta dapat melakukan suatu pembelian. Keragaman produk sebagaimana merupakan yang dapat bermacam-macam kategori produk dan suku cadang yang ditawarkan kepada vendor tertentu kepada konsumen. Sebuah korporasi harus memikirkan bagaimana memutuskan beberapa opsi untuk bauran produk yang sedang diproduksi saat ini dan di masa depan.

Faktor selanjutnya yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, menurut Sutrisno & Halimah (2021:43) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen pada operasi yang memuaskan dari suatu produk atau layanan. Untuk mengevaluasi apakah suatu produk memenuhi klaimnya atau tidak, konsumen perlu membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual mereka dengan produk tersebut. Konsumen telah mengantisipasi bahwa kualitas yang mereka rasakan dalam suatu produk sebenarnya adalah hasil dari produk yang mereka alami.

Faktor selanjutnya yang dapat dipergunakan sebagai untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu promosi, menurut Arianto & Setiawan (2020:28) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dimana jika suatu produk tidak akan bermanfaat selama tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan jelas bahwa konsumen tidak akan menyadari keberadaan produk tanpa adanya pemasaran dan periklanan. Oleh karena itu promosi dapat dilihat sebagai penghubung pertama antara perusahaan dan konsumen, serta sarana untuk menyajikan barang kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk perusahaan.

Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana respon kinerja suatu produk sesuai dengan harapan total penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Balasan atau tanggapan konsumen terkait dengan pemenuhan kewajiban. Apa yang seharusnya diperiksa untuk menentukan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa adalah kualitas atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat

kesenangan konsumen yang dikaitkan dengan harapan konsumsi konsumen yang memuaskan (Asti & Ayuningtyas, 2020:5).

Ramayana Panbil adalah salah satu pusat perbelanjaan kontemporer di Kota Batam. Ramayana mampu memenuhi tuntutan masyarakat dengan memberikan kepuasan konsumen melalui keragaman produk, kualitas produk serta promosi, dan memiliki karakter tersendiri yaitu memiliki label yang menjual produk murah dengan kualitas yang prima. Fakta bahwa tidak ada toko ritel lain di daerah tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan kepuasan konsumen yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis hal ini menjadi faktor utama yang berkontribusi pada popularitas Ramayana sebagai tujuan belanja di antara semua orang, akan tetapi pada Ramayana Panbil terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Permasalahan yang dialami saat ini pada Ramayana Panbil yaitu tentang keragaman produk yang dimana merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen yang berkunjung atau membeli suatu produk pada Ramayana Panbil. Berdasarkan data yang didapatkan langsung dari Ramayana Panbil Kota Batam tentang keragaman produk sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Keragaman Produk Ramayana Panbil Kota Batam

No	Jenis Produk Matahari	Jenis Produk Ramayana
1	Pakaian Wanita	Pakaian Wanita
2	Pakaian Pria	Pakaian Pria
3	Pakaian Anak	Pakaian Anak
4	Pakaian Wanita	Pakaian Wanita
5	Pakaian Pria	Pakaian Pria
6	Pakaian Anak	Pakaian Anak
7	Sepatu & Sandal Wanita	Sepatu & Sandal Wanita
8	Sepatu & Sandal Pria	Sepatu & Sandal Pria

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Jenis Produk Matahari	Jenis Produk Ramayana
9	Sepatu & Sandal Anak	Sepatu & Sandal Anak
10	Tas & Koper Wanita	Tas & Travel Accessories
11	Tas & Koper Pria	
12	Aksesoris Wanita	
13	Aksesoris Pria	
14	Alat Kecantikan	
15	Alat Rumah Tangga	

Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tentang keragaman produk pada Ramayana Panbil Kota Batam, didapatkan bahwa keragaman produk pada Ramayana Panbil belum sepenuhnya lengkap dikarenakan keragaman produk pada Ramayana Panbil masih kalah jauh jika dibandingkan dengan keragaman produk pada Matahari, pada hal ini Ramayana Panbil hanya menjual pakaian, sepatu & sandal wanita maupun wanita serta menjual tas & *travel accessories*, dalam hal ini sangat terdapat beberapa konsumen mengeluh terhadap keragaman produk yang dijual oleh Ramayana Panbil karena konsumen beranggapan bahwa keragaman produk yang dijual tidak terlalu lengkap karena produk yang ingin membeli suatu produk yang dibeli tidak ukuran yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen kemudian terdapat konsumen yang menganggap merek yang dijual hanya merek tertentu saja hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Permasalahan berikutnya yang dialami saat ini pada Ramayana Panbil yaitu tentang kualitas produk, konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut sehingga akan membuat konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu produk tersebut, akan tetapi tidak sedikit pula konsumen yang beranggapan kualitas produk Ramayana Panbil tidak bagus yang berakibat pada pengembalian produk yang

dilakukan konsumen, adapun data yang didapatkan mengenai pengembalian produk sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pengembalian Produk Ramayana Panbil Kota Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk
1	September	2021	22
2	Oktober	2021	21
3	November	2021	18
4	Desember	2021	16
5	Januari	2022	15
6	Februari	2022	3
7	Maret	2022	19
8	April	2022	10
9	Mei	2022	9
10	Juni	2022	7
11	Juli	2022	12
12	Agustus	2022	10

Sumber : Ramayana Panbil Kota Batam (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas tentang pengembalian produk pada bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan Agustus 2022 didapatkan bahwa dalam satu bulan konsumen melakukan pengembalian produk berkisar antara 3 sampai 22 produk hal ini karena beberapa alasan, berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan manajer Ramayana Panbil Kota Batam didapatkan bahwa konsumen melakukan pengembalian produk karena konsumen menemukan bahwa produk yang diterima terdapat kerusakan pada pakaian yang dimana jenis kerusakan pada warna dimana terdapat *transfer* warna pada pakaian yang dimana kemudian pada pada kemeja terdapat kancing yang kurang dan yang terakhir pada celana jeans yang dimana reseleting terdapat kerusakan, hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen oleh karena itu karyawan Ramayana Panbil diharuskan melakukan pengecekan kembali terhadap produk yang dibeli konsumen agar lebih memastikan produk tidak terdapat kerusakan.

Permasalahan berikutnya yang dialami saat ini pada Ramayana Panbil yaitu tentang promosi yang merupakan salah satu upaya untuk menawarkan produk dan bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli, promosi yang dilakukan Ramayana Panbil antara lain dengan memberikan katalog PSM dengan berbagai jenis promosi yang ditawarkan serta menawarkan *Member Card* kepada konsumen, adapun data yang didapatkan mengenai promosi di Ramayana Panbil dengan tema OK BRO! (Oktober Banjir Promo) sebagai berikut.

Tabel 1.3 Jenis Promosi Ramayana Panbil Kota Batam

No	Jenis Promosi
1	Tampil menawan saat gaji
2	Flat shoes cantik paling favorit
3	Sandal mewah pasti murah
4	Handuk eksklusif termurah
5	Promo gaji
6	Paling awet paling murah
7	Modal ganteng termurah

Sumber : Ramayana Panbil Kota Batam (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas yang didapatkan data promosi di Ramayana Panbil dimana terdapat berbagai jenis promosi yang ditawarkan akan tetapi berdasarkan observasi dan wawancara kepada konsumen di Ramayana Panbil didapatkan bahwa konsumen menilai bahwa promosi di Ramayana Panbil terlalu singkat hal ini dikarenakan Ramayana Panbil hanya menerapkan pada periode tertentu saja. Selanjutnya konsumen menilai promosi di Ramayana Panbil kurang menarik, hal ini dikarenakan potongan harga yang diberikan tidak jauh berbeda dengan harga aslinya. Oleh karena itu, Ramayana Panbil seharusnya lebih meningkatkan promosi yang diberikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga Ramayana Panbil akan mendapatkan keuntungan yang lebih lagi.

Pada permasalahan kepuasan konsumen berdasarkan wawancara kepada manajer Ramayana Panbil didapatkan bahwa kepuasan yang dialami konsumen belum sepenuhnya puas karena masih terdapat permasalahan yang belum terselesaikan yang berkaitan dengan permasalahan keragaman produk, kualitas produk serta promosi oleh karena itu Ramayana Panbil harus menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada keragaman produk, kualitas produk dan promosi agar dapat tercapainya kepuasan konsumen, jika Ramayana Panbil tidak menyelesaikan permasalahan tersebut yang berakibat ketidakpuasan yang dialami konsumen sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk lari kepada perusahaan sejenis, adapun data yang didapatkan terkait jumlah pengunjung Ramayana Panbil sebagai berikut.

Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Ramayana Panbil Kota Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	391		
2	Oktober	2021	393	2	0,51%
3	November	2021	398	5	1,27%
4	Desember	2021	381	-17	-4,27%
5	Januari	2022	377	-4	-1,05%
6	Februari	2022	365	-12	-3,18%
7	Maret	2022	361	-4	-1,10%
8	April	2022	358	-3	-0,83%
9	Mei	2022	341	-17	-4,75%
10	Juni	2022	320	-21	-6,16%
11	Juli	2022	317	-3	-0,94%
12	Agustus	2022	302	-15	-4,73%

Sumber : Ramayana Panbil Kota Batam (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas didapatkan bahwa jumlah konsumen pada Ramayana Panbil terus terjadi mengalami penurunan hal ini dapat dilihat pada bulan September tahun 2021 sampai dengan November tahun 2021 jumlah konsumen selalu meningkatkan akan tetapi pada bulan Desember tahun 2021

sampai dengan Agustus tahun 2022 jumlah konsumen Ramayana Panbil mengalami penurunan hal ini terbukti bahwa kepuasan konsumen yang dialami konsumen Ramayana Panbil belum sepenuhnya puas karena permasalahan yang dialami Ramayana Panbil belum terselesaikan, oleh karena itu Ramayana Panbil dituntut agar menyelesaikan permasalahan mengenai keragaman produk, kualitas produk dan promosi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga jumlah konsumen Ramayana Panbil dapat meningkat.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam yang diberi judul “**Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Panbil Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah diturunkan berdasarkan permasalahan yang terdapat di latar belakang sebelumnya, yaitu:

1. Keragaman produk Ramayana Panbil belum sepenuhnya lengkap dikarenakan masih kalah jauh dengan keragaman produk pada Matahari.
2. Konsumen menganggap keragaman produk yang dijual hanya dengan merek tertentu saja.
3. Dalam satu bulan konsumen melakukan pengembalian produk berkisar antara 3 sampai 22 produk dikarenakan terdapat kerusakan pada produk.
4. Kualitas produk yang diterima terdapat jenis kerusakan pada warna, kancing yang kurang dan reseleting.

5. Promosi di Ramayana Panbil terlalu singkat hal ini dikarenakan Ramayana Panbil hanya menerapkan pada periode tertentu saja.
6. Konsumen menilai promosi di Ramayana Panbil kurang menarik, hal ini dikarenakan potongan harga yang diberikan tidak jauh berbeda dengan harga aslinya.
7. Konsumen belum sepenuhnya puas karena masih terdapat permasalahan yang belum terselesaikan.
8. Jumlah konsumen Ramayana Panbil mengalami penurunan pada bulan Desember tahun 2021 sampai dengan Agustus tahun 2022.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mengetahui masalah yang lebih jelas pada penelitian ini agar lebih terarah maka dapat dibuat beberapa batasan masalah yaitu:

1. Objek pada penelitian ini berada pada Ramayana Panbil Kota Batam.
2. Responden yang diteliti pada penelitian ini yaitu konsumen Ramayana Panbil Kota Batam tahun 2022.
3. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan variabel yang diteliti pada penelitian ini maka didapatkan beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam?
4. Apakah keragaman produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang diuraikan di atas, dengan mencakup seperti berikut:

1. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam.
4. Untuk mengetahui keragaman produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Ramayana Panbil Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Mengenai pada manfaat penelitian, temuan penelitian ini mencakup dua manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai sumber bagi sarjana dan pembaca masa depan yang tertarik pada ekonomi dari perspektif ilmiah. Khusus jurusan manajemen Universitas Putera Batam yang judul mata kuliahnya antara lain pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Panbil Kota Batam.

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 Manajemen dari Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Universitas Putera Batam.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan dapat menentukan seberapa besar pengaruh perusahaan terhadap kepuasan konsumen mengenai keragaman produk, kualitas produk dan promosi serta digunakan sebagai masukan oleh perusahaan untuk terus mendapatkan kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bahan bacaan pelengkap koleksi perpustakaan Universitas Putera Batam yang berkaitan dengan pokok bahasan tentang dampak keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk dapat dijasikan sebagai sumber bagi para sarjana yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik ini, terutama yang berfokus pada topik seperti 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

Keragaman produk didefinisikan sebagai salah satu faktor yang harus diperiksa oleh perusahaan ritel. Perusahaan dapat menarik konsumen untuk datang serta melakukan pembelian dengan menawarkan berbagai macam barang. Perusahaan harus mengevaluasi bagaimana membuat berbagai penilaian mengenai bauran produk yang dibuat saat ini dan di masa depan. Keragaman produk didefinisikan sebagai kumpulan lini produk dan aspek yang disediakan untuk konsumen oleh vendor tertentu (Pramesti *et al.*, 2021:30).

Keberagaman produk adalah salah satu aspek bisnis yang paling signifikan akibatnya, organisasi harus mempertimbangkan keragaman produk untuk meningkatkan kinerja produk. Jika item yang tersedia tidak terdiversifikasi, produk tersebut hampir pasti tidak dapat bersaing dengan produk lain, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memuaskan konsumen. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa variasi produk adalah keseluruhan produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2261).

Keragaman produk mengacu pada pengembangan item yang agak berbeda dari norma untuk menyesuaikan atau melengkapi permintaan dan keinginan konsumen. Karena perbedaan ini, sangat penting untuk menawarkan berbagai

barang untuk memuaskan preferensi, keinginan, atau harapan konsumen. Sistem produk adalah kumpulan barang yang terhubung dan beroperasi dengan cara yang kompatibel tetapi berbeda namun terkait. Variasi produk dapat berupa peningkatan produk inti yang menambah nilai (Ardiansyah & Aprianti, 2020:164).

Dengan terdapatnya definisi mengenai keragaman produk di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk sebagaimana dapat menekankan ketersediaan berbagai model, ukuran, dan tingkat kualitas produk tertentu pada saat tertentu. Pelanggan lebih mungkin puas dengan pembelian mereka dan kembali ke bisnis jika menawarkan pilihan barang yang lebih luas daripada yang tersedia di perusahaan pesaing.

2.1.1.2 Dimensi Keragaman Produk

Dimensi dari keragaman produk menurut Soetanto *et al.* (2020:65), diantaranya sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk produk dalam hal ini adalah tampilan luar produk seperti ukuran, tekstur dan pola yang sering sekali menjadi daya tarik pertama bagi calon pembeli. Oleh karena itu berbagai macam desain baru terus bermunculan untuk memenuhi keinginan pembeli.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk adalah semua komponen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan untuk membuat pilihan pembelian. Fitur produk ini

bisa berupa ciri fisik, sifat fungsional, bentuk, berat, ukuran, bau, bahan, warna, ataupun komponen lainnya yang dimiliki suatu produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Penyesuaian produk mengacu pada penyesuaian standar sebuah produk untuk memenuhi kondisi atau kebutuhan setempat, terutama di pasar luar negeri. Ini kontras dengan standardisasi, di mana produk dibuat seragam untuk semua konsumen.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk mengacu pada manfaat, fitur, atau hasil yang diberikan produk kepada penggunanya. Konsumen akan membeli suatu produk jika mereka merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Kesesuaian dapat digambarkan sebagai tingkat kesamaan semua unit yang diproduksi dan memenuhi parameter target yang ditentukan, atau jumlah desain dan karakteristik fungsi yang cocok dengan kriteria yang ditetapkan.

6. Ketahanan (*Durability dan Reliability*)

Ketahanan adalah ukuran berapa lama suatu produk diperkirakan akan bertahan dalam penggunaan umum dan keadaan pengoperasian. Kedua usia teknologi dan ekonomi merupakan bagian dari dimensi ini. Penggunaan konsumen terhadap suatu produk memiliki korelasi langsung dengan umur panjangnya.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

8. Gaya (*Style*)

Gaya suatu produk adalah bagaimana hal itu membuat konsumen merasa dan bagaimana hal itu tampak bagi orang lain. Fashion berdampak pada pembeli dengan menyoroti individualitas dan kegunaan produk ke pasar.

9. Desain (*Design*)

Kualitas dalam konteks ini mengacu pada pendapat konsumen tentang keunggulan produk. Persepsi konsumen tentang fitur produk, termasuk harga, merek, dan negara asalnya, semuanya terpengaruh ketika mereka bertransaksi dengan informasi yang tidak lengkap.

2.1.1.3 Indikator Keragaman Produk

Indikator dari keragaman produk menurut Wijaya & Siswahyudianto (2022:2261), diantaranya sebagai berikut:

1. Variasi merek produk

Merek produk dapat didefinisikan sebagai proporsi permintaan untuk persyaratan kualitas umum tertentu yang dipenuhi. Merek produk sama dengan jumlah jenis merek produk berbeda yang tersedia.

2. Variasi kelengkapan produk

Jumlah kategori produk berbeda yang ditebar di toko atau department store disebut sebagai rangkaian produk. Istilah berbagai kategori produk yang disediakan dapat digunakan untuk perusahaan ritel yang menyimpan sejumlah besar kategori produk yang berbeda.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah salah satu dari sejumlah kriteria kualitas dasar dalam kategori toko yang dapat dianggap memiliki kedalaman yang dapat diterima ketika ada banyak pilihan yang tersedia.

4. Variasi kualitas produk

Standar kualitas umum di bidang produk yang berhubungan dengan pengepakan, pelabelan, daya tahan produk, jaminan, dan bagaimana produk memberikan keunggulan adalah variasi dalam kualitas produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Istilah kualitas produk mengacu pada setiap karakteristik barang atau jasa yang berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan memilih untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut atau tidak. Penjelasan yang berorientasi pada konsumen mempertimbangkan semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan (Siswanto & Heryenzus, 2020:252).

Kualitas produk sebagaimana dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu item untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan meskipun

faktanya melampaui apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mengetahui keinginan pasar dan perusahaan bisa menciptakan produk baru yang kreatif dan membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut (Pauzy & Sutrisna, 2021:145).

Kualitas produk sangat vital dalam menjalankan perusahaan bisnis dengan tanpa adanya kualitas, karena suatu produk yang dipasaran dimungkinkan tidak akan dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Fadhli & Pratiwi, 2021:605).

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut berdasarkan definisi yang disajikan sebelumnya, kualitas suatu produk adalah sejauh mana produk itu baik atau buruk, dan itu terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang. untuk memastikan bahwa barang dapat digunakan dengan cara yang diinginkan oleh konsumen produk.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Tingkatan dari suatu produk menurut Tiarah & Nuridin (2019), diantaranya sebagai berikut:

1. Produk Utama

Produk utama merupakan dasar dari layanan atau manfaat yang sesungguhnya dibeli masyarakat. Produk ini terdiri dari manfaat atau pemecah masalah dari

apa yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu, manfaat sangatlah penting dalam pembuatan desain sebuah produk.

2. Produk Generik

Produk generik sebagaimana merupakan komponen yang dianggap bersifat generik atau mendasar dan mampu melakukan fungsi produk yang paling mendasar. Standar kualitas, branding, desain, fitur, dan kemasan produk, bersama dengan komponen lainnya, membentuk inti produk.

3. Produk Harapan

Produk harapan merupakan produk formal yang dihadirkan dengan berbagai karakteristik dan kondisi yang sering diantisipasi dan disepakati untuk dibeli. Pada tahap ini pemasar bertanggung jawab untuk menyiapkan produk yang akan dikirimkan.

4. Produk Pelengkap

Produk pelengkap adalah praktik umum untuk memanfaatkan manfaat dan layanan produk bersama sebagai titik penjualan. Selain itu, kadang-kadang disebut sebagai produk tambahan di tingkat ini, di mana layanan sebagai pemasok solusi sama pentingnya dengan keuntungan.

5. Produk Potensial

Produk potensial dapat terdiri dari setiap dan semua perbaikan potensial yang mungkin dilakukan untuk suatu produk di ujung jalan. Di departemen ini, bisnis menyelidiki inovasi potensial yang akan membantunya melayani kliennya dengan lebih baik.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk menurut Wahyuningsih & Ernawati (2021:177), diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja dapat mempengaruhi daya tarik 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*)

Pada usia produk dapat diperkirakan dengan mengukur daya tahannya, atau jumlah penggunaan yang dapat ditahannya sebelum rusak atau perlu diganti. Sebagai aturan umum, semakin lama suatu produk bertahan sebelum perlu diganti, reputasinya akan semakin dihormati di kalangan konsumen.

3. Fitur (*Features*)

Fitur adalah kualitas atau sekumpulan kualitas yang, jika digabungkan dengan keunggulan utama produk, akan menciptakan nilai lebih. Sebagian besar, pengguna tidak merasa berkewajiban untuk menggunakan fitur tertentu. Jika pesaing tidak menyediakan fitur yang sama, menambahkannya ke produk Anda dapat meningkatkan kualitasnya.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika sebagai sifat subyektif, itu adalah salah satu yang tergantung pada kerangka acuan dan preferensi individu itu sendiri. Estetika suatu produk, kemudian, bersifat subyektif dan didasarkan pada sejumlah faktor yang menarik bagi orang yang berbeda.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi dapat mencakup keseluruhan pada aktivitas yang diarahkan untuk mentransmisikan atau mengomunikasikan suatu produk ke pasar sasarnya, menawarkan informasi tentang kualitas penggunaannya dan, yang paling penting, keberadaannya, memengaruhi sikap, atau mendorong individu untuk mengambil tindakan. Promosi adalah sejenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif jangka pendek untuk mempromosikan penjualan produk segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Suntani, 2018:248).

Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada membujuk konsumen sasaran atau konsumen potensial untuk menciptakan transaksi pertukaran antara organisasi dan konsumen. Promosi adalah komponen pemasaran yang digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran, sering dikenal sebagai komunikasi promosi, adalah bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan nilai konsumen atau membangun ekuitas merek di benak konsumen (Fauzi *et al.*, 2019:380).

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli suatu

produk. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon klien. Promosi adalah komponen bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Tindakan mendidik konsumen tentang berbagai hal sehingga mereka dapat diidentifikasi dan dibujuk untuk membelinya (Tutuko, 2022:1138).

Menurut uraian di atas dapat disimpulkan, promosi adalah upaya yang dilakukan untuk membujuk pihak lain untuk ikut serta dalam kegiatan perdagangan. Promosi dapat berupa diskon atau iklan di media cetak dan elektronik. Kegiatan promosi sangat penting untuk bisnis yang baru didirikan sebagai sarana untuk memperkenalkan barang ke pasar dan mendapatkan pangsa pasar.

2.1.3.2 Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Tutuko (2022:1138) terdapat beberapa tujuan, diantaranya dengan dapat meliputi:

1. Menginformasikan

Lebih spesifiknya, tindakan promosi yang berusaha untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang merek atau barang tertentu, baik itu produk dan merek baru maupun barang dan merek yang sudah ada sejak lama namun belum dikenal secara umum oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk organisasi menempatkan prioritas tinggi pada pengembangan kesan

menyenangkan di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi secara lebih efektif keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

3. Mengingat

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

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Suntani (2018:248) terdapat beberapa indikator yang digunakan pada variabel promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Komunikator pemasaran memanfaatkannya untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dengan anggaran yang sedikit, pengiklan dapat menjangkau berbagai pembeli potensial di berbagai pasar (pasar sasaran). Memiliki kepercayaan pada bisnis yang terlibat dalam periklanan membutuhkan periklanan yang sangat baik.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Apakah ada insentif jangka panjang yang diberikan kepada konsumen, masyarakat umum, dan perantara untuk mendorong pembelian produk tersebut. Mendistribusikan sampel gratis produk secara online atau menawarkan penawaran khusus untuk merayakan pengenalan produk baru adalah contoh kegiatan promosi penjualan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk meningkatkan persepsi publik tentang perusahaan atau barang-barangnya melalui cara-cara seperti menerbitkan berita, mengadakan konferensi pers di acara-acara yang relevan, dan mengatur upaya serupa lainnya.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Untuk mempromosikan barang atau jasa untuk memperoleh respon langsung dari konsumen. Pemasaran langsung, sering dikenal sebagai pemasaran bertarget, tidak memerlukan interaksi tatap muka dengan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat mengacu pada suatu sensasi kegembiraan atau ketidaksenangan individu berdasarkan perbandingan antara pencapaian atau komoditas yang diamati dan diharapkan. Konsumen akan meninjau produk setelah pembelian untuk melihat apakah itu memenuhi atau tidak memenuhi harapan konsumen. Jika produk memenuhi harapan konsumen, konsumen akan puas jika produk atau jasa tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas (Harahap *et al.*, 2020:123).

Kepuasan konsumen adalah jumlah emosi individu setelah dengan dapat membandingkan hasil aktual dengan harapan mereka. Jika organisasi memiliki reputasi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen, itu akan menarik sejumlah besar konsumen. Ketika konsumen senang, hubungan yang harmonis dibangun antara produsen dan konsumen, membangun landasan yang kokoh untuk

pembelian berulang dan rujukan dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bisnis (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2262).

Kepuasan konsumen adalah reaksi atau respon yang berkenaan dengan kualitas atau fitur produk atau jasa, atau besarnya kenikmatan konsumen dalam memenuhi permintaan. Menanggapi evaluasi konsumen tentang kepuasan dan ketidakpuasan, produk yang meninggalkan kesan abadi disebut sebagai barang taktil. Kepuasan konsumen sangat penting bagi penelitian untuk menunjukkan ada tidaknya harapan sebelumnya, yang merupakan aspek kepuasan yang paling krusial (Ardiansyah & Aprianti, 2020:165).

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan, kepuasan konsumen dapat memerlukan suatu penilaian yang dapat dilakukan oleh konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa ditentukan dengan membandingkan kesannya terhadap kinerja produk dengan harapannya. Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan diperoleh.

2.1.4.2 Tipe Kepuasan Konsumen

Tipe kepuasan konsumen menurut Harahap *et al.* (2020:124), diantaranya sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Merupakan tipe kepuasan yang aktif. Perasaan positif, terutama harapan dan kepercayaan, merupakan ciri khas interaksi dengan penyedia layanan. Sebagai hasil dari pengalaman positif mereka sebelumnya, konsumen dengan tipe kepuasan ini memiliki harapan yang tinggi bahwa penyedia layanan mereka akan dapat memenuhi standar mereka yang semakin tinggi di masa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tingkah laku yang positif dan tingkat ambisi mereka yang tinggi adalah sifat yang sangat baik. Stabilitas dan ketidakpuasan dalam koneksi berkembang menggambarkan perasaan positif terhadap penyedia layanan. Mereka menyukai hal-hal yang tetap persis sama.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Merupakan tipe juga merasa puas. Kepuasannya, bagaimanapun, bukanlah hasil dari terpenuhinya kebutuhannya sebaliknya, itu berasal dari keyakinannya bahwa mengharapkan lebih dari itu tidak masuk akal. Jenis pengunjung ini seringkali tidak termotivasi untuk mengambil tindakan apapun untuk mengatasi masalah tersebut.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Jenis yang mengeluh tentang layanan tetapi tidak mengambil tindakan. Perasaan negatif dan keyakinan bahwa kebutuhan mereka tidak akan terpenuhi di masa mendatang memengaruhi interaksi mereka dengan penyedia layanan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Adalah tipe kepribadian yang dicirikan oleh keinginan keras yang ambisius dan perilaku yang menuntut. Ketidakpuasan menumbuhkan protes dan postur karena dampak emosionalnya. Ini berarti mereka akan vokal dalam mengejar perubahan. Sebaliknya, konsumen memiliki sedikit insentif untuk berdedikasi pada satu vendor.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator pada kepuasan konsumen menurut Fadhli & Pratiwi (2021:606), diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga Produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya.

5. Cara Mengiklankan Produk

Mempertahankan kepuasan konsumen juga perlu mempertimbangkan cara memasarkan sesuatu. Produk akhir juga harus konsisten dengan skenario

sebenarnya, agar konsumen tidak kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang diiklankan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan jurnal yang relevan sesuai dengan judul penelitian yang mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian terdahulu sebagai pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wijaya & Siswahyudianto (2022) (Sinta)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri	Analisis regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Pauzy & Sutrisna (2021) (Sinta)	Mengukur Kepuasan Konsumen Produk <i>Skin Care</i> Melalui Kualitas Produk	Analisis regresi Linier Sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Fauzi <i>et al.</i> (2019) (Sinta)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Pramesti <i>et al.</i> (2021) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Analisis regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Ardiansyah & Aprianti (2020) (Google Scholar)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima	Analisis regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Ricky <i>et al.</i> (2022) (Scopus)	<i>The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of PT. Aseng Keto Sukses Medan</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Purnomo <i>et al.</i> (2022) (Scopus)	<i>The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially In Work Units Kcp Diski Year 2019</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Hamdan & Zambi (2022) (Jurnal Internasional)	<i>The Effect Of Product Quality, Price, And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Of Kampoengan Duck In Pangkalpinang City</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Kadir (2022) (Jurnal Internasional)	<i>Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction in Royyan Gems Shop in Martapura City, Banjar Regency South Borneo</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan tentang keragaman produk yang dipasok sangat penting bagi pelaku perdagangan. Konsumen akan senang karena semua ini karena mereka akan memiliki banyak pilihan untuk dipilih dan tidak akan merasa perlu berbelanja di tempat lain karena beragam barang yang tersedia untuk mereka. Keinginan dan kebutuhan konsumen selalu berkembang, oleh karena itu bisnis harus tetap waspada untuk memenuhi permintaan mereka. Menurut temuan Pramesti *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk yang dijual oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimulai dari proses perancangan, pembuatan sistem manufaktur, dan pengarahan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dimungkinkan untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu produk dengan memperluas kemampuannya. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Siswanto & Heryenzus (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

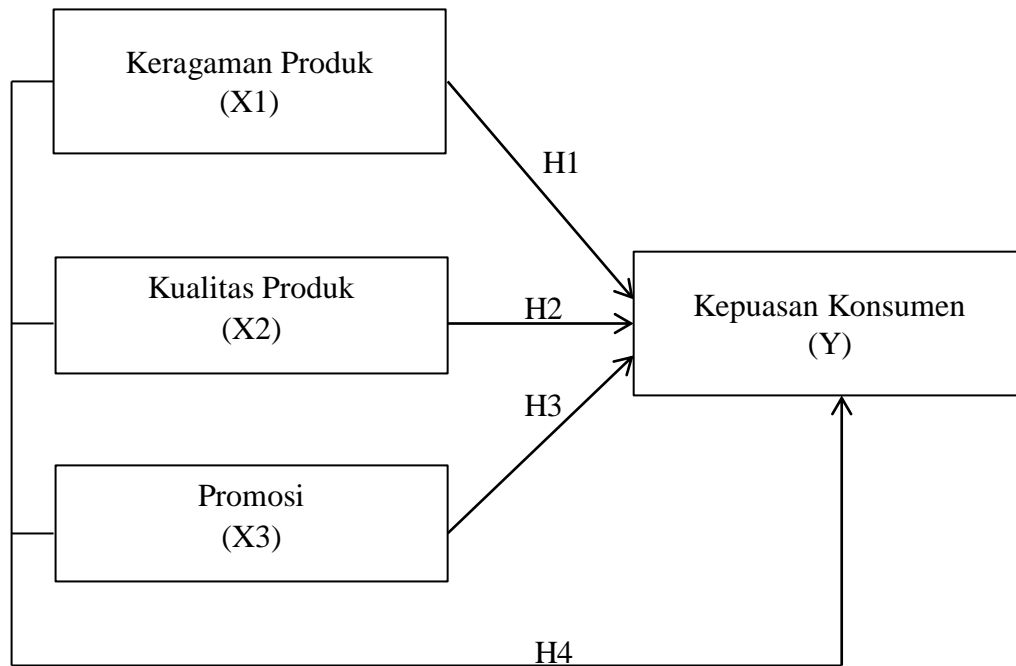
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah kegiatan di mana penjual mengkomunikasikan informasi kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran dengan tujuan mempengaruhi sikap

dan perilaku konsumen. Dalam hal operasi pemasaran, promosi adalah yang paling penting tanpa itu, keberadaan barang mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Konsumen yang tidak terbiasa dengan suatu produk memiliki peluang yang berkurang secara signifikan atau mungkin tidak ada sama sekali untuk menjadi penggemar setia merek tersebut. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Suntani (2018) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

Perusahaan harus waspada dalam mengejar kepuasan konsumen mengingat kenyataan bahwa keinginan dan permintaan konsumen selalu berkembang. Pembeli akan mengambil tindakan setelah menetapkan opini tentang nilai penawaran, dan mereka mungkin senang atau tidak senang dengan pembelian mereka berdasarkan seberapa baik perusahaan memenuhi harapan mereka dengan penawaran yang diberikan. Keragaman produk, kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang sangat penting mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel tersebut tidak dapat terpisahkan dan menjadi hal yang sangat penting dalam terbentuknya kepuasan dari seorang konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian 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 positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang dipadukan dengan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:64) dilakukan untuk memastikan keberadaan variabel independen dengan cara meneliti satu atau lebih variabel secara terpisah, tanpa membuat hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Berbekal pengetahuan tersebut, peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Ramaya Panbil Kota Batam. Sebagaimana pada penjelasan yang disampaikan Sugiyono (2019:17) mendefinisikan teknik kuantitatif sebagai metodologi penelitian yang difokuskan pada populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang berbeda dan mengevaluasi data kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini adalah sifat penelitian replikasi, merupakan suatu penelitian yang mengulang penelitian sebelumnya atau suatu penelitian yang sangat mirip dengan penelitian sebelumnya tetapi dengan subjek penelitian, faktor, dan periode waktu yang berbeda. Perusahaan yang diperiksa dan kerangka waktu selama analisis dilakukan adalah dua aspek yang dengan dapat membedakan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dapat dilakukan pada penelitian ini berada pada pusat perbelanjaan Ramayana Panbil Kota Batam yang beralamat di suatu Jalan. Kawasan Komersil Muka Kuning, Kabil, Nongsa, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Pada periode september 2022 akan menandai awal dari fase studi ini, dan akan berlangsung hingga Januari 2023. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan studi ini dapat dipecah menjadi beberapa kategori yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■	■																		
Pembuatan Bab 1			■	■																
Pembuatan Bab 2					■	■														
Pembuatan Bab 3							■	■												
Pembuatan Kuesioner									■											
Penyebaran Kuesioner										■	■	■								
Pembuatan Bab 4													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■			
Pengumpulan Skripsi																		■	■	■

Sumber: Data Penelitian 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penjelasan dari Sugiyono (2019:127) populasi sebagaimana yang merupakan kategori luas yang mencakup hal-hal atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya dari mana peneliti akan membuat kesimpulan. Istilah populasi mengacu pada kelompok yang lebih besar dari mana sampel diambil untuk memecahkan tantangan penelitian tertentu. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli suatu produk pada Ramayana Panbil Kota Batam. Berdasarkan data pengunjung Ramayana Panbil Kota Batam pada bulan Agustus tahun 2022 yang berjumlah 302 konsumen. Sehingga peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini sebesar 302 konsumen.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Adanya penjelasan dari Sugiyono (2019:127) sampel sebagaimana yang merupakan representasi dari populasi baik dari segi ukuran maupun kualitas yang dimilikinya. 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 orang. Rumus *Slovin* digunakan dalam metode pengambilan sampel untuk penyelidikan ini, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Dari rumus tersebut maka dapat dibuat suatu perhitungan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{302}{1 + (302 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{302}{1 + (302 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{302}{1,755}$$

$$n = 172,07$$

Dari perhitungan rumus diatas sehingga dapat ditetapkan bahwa yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sebesar 172 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019:128) menjelaskan teknik *sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Ada berbagai strategi pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang dikenal dengan *probability sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Sebagaimana yang disampaikan Sugiyono (2019:129) *probability sampling* adalah metode yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Selain itu, dengan menggunakan metode *simple random sampling* yang menurut Sugiyono (2019:129) dapat dicirikan sebagai proses pemilihan anggota populasi untuk diambil sampel disebut sebagai pengambilan sampel acak sederhana, dan namanya diambil dari fakta bahwa pemilihan dilakukan secara acak dan tanpa mengacu pada strata yang membentuk populasi.

3.5 Sumber Data

Sumber data primer dan sumber data sekunder digunakan dalam penelitian ini, dan perbedaan antara kedua jenis sumber data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer mengacu pada informasi yang peneliti dapatkan dari Ramayana Panbil Kota Batam itu sendiri. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul dihubungkan langsung dengan pengamatan yang dilakukan, dan responden diwawancarai serta diberikan kuesioner untuk dijawab guna memperoleh informasi tentang variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang peneliti kumpulkan dari sumber sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan untuk investigasi ini dihubungkan dengan data Panbil Ramayana yang dikumpulkan di Kota Batam. Data-data tersebut, beserta buku-buku dan jurnal yang dikumpulkan, akan digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah tindakan melakukan pengamatan langsung ke tempat penelitian untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah

yang akan diteliti. Dalam metode observasi peneliti mengamati hampir keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Ramayana Panbil Kota Batam.

2. Wawancara

Wawancara adalah jenis pengumpulan data yang terdiri dari melakukan sesi tanya jawab langsung dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam metode wawancara peneliti mewawancarai pihak Ramayana Panbil Kota Batam serta beberapa konsumen untuk menanyakan terkait dengan keragaman produk, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh Ramayana Panbil Kota Batam.

3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian langsung disampaikan kepada responden setelah daftar pertanyaan selesai disusun. Alhasil, hasil pengisian akan lebih jelas dan presisi. Daftar pertanyaan yang berkaitan dengan gambaran umum responden, kekhawatiran, dan pandangan umum responden tentang pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Skala Likert* digunakan untuk mengevaluasi tanggapan terhadap kuesioner dalam penelitian ini, dan berikut adalah kategori dan bobot yang digunakan:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner

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)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel *Independent* (X)

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, variabel prediktor, dan variabel anteseden. Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan atau perkembangan variabel lain, yang dikenal sebagai variabel dependen (terikat), disebut sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini, Keragaman Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi dianggap sebagai variabel bebas.

3.7.2 Variabel *Dependen* (Y)

Pada penjelasan yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:69), menjelaskan bahwa variabel dependen adalah sama dengan variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Itu karena perubahan variabel independen memiliki efek langsung pada variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang berubah karena pengaruh variabel independen terhadapnya. Kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependen dalam analisis ini.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keragaman Produk (X1)	Keberagaman produk adalah salah satu aspek bisnis yang paling signifikan akibatnya, organisasi harus mempertimbangkan keragaman produk untuk meningkatkan kinerja produk.	1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk (Wijaya & Siswahyudianto, 2022:2261)	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk sebagaimana dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu item untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan meskipun faktanya melampaui apa yang diharapkan konsumen.	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>) (Wahyuningsih & Ernawati, 2021:177)	<i>Likert</i>
3	Promosi (X3)	Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada membujuk konsumen sasaran atau konsumen potensial untuk menciptakan transaksi pertukaran antara organisasi dan konsumen.	1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) 4. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) (Suntani, 2018:248)	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen dapat mengacu pada suatu sensasi kegembiraan atau ketidaksenangan individu berdasarkan perbandingan antara pencapaian atau komoditas yang diamati dan diharapkan.	1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Harga Produk 4. Kemudahan Mengakses Produk 5. Cara Mengiklankan Produk (Fadhli & Pratiwi, 2021:606)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Pendekatan berbasis statistik untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penyelidikan ini, metode statistik deskriptif akan digunakan untuk pemeriksaan data. Statistik yang digunakan untuk

mengevaluasi data dengan meringkas atau menggambarkan data yang telah diperoleh seperti yang dikenal sebagai statistik deskriptif. Tujuan statistik deskriptif bukan untuk menarik kesimpulan yang luas atau generalisasi yang luas tentang data (Sudirman *et al.*, 2022:208). Pada penelitian ini dilakukan uji statistik deskriptif dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Pane & Purba (2020:180)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Sebagai konsekuensi dari penggunaan rumus tersebut di atas untuk mendapatkan perhitungan berikut:

$$RS = \frac{172(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(688)}{5}$$

$$RS = 137,6$$

Dengan adanya perhitungan tersebut maka ditetapkan rentang skala yang dapat dipergunakan seperti ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	172 - 309,2	Sangat Tidak Setuju
2	309,3 - 446,8	Tidak Setuju
3	446,9 - 584,4	Cukup Setuju
4	584,5 - 722	Setuju
5	723 - 859,6	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menilai seberapa cocok data yang peneliti kumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Sejauh mana alat pengukur yang diberikan valid menentukan seberapa baik mengukur jumlah yang diinginkan. Ketika kuesioner mencapai tujuan yang dinyatakan, dengan dapat mengatakan bahwa itu valid. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner harus dapat menilai tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Luwarto, 2022:271). Rumus yang dapat dipergunakan dalam uji validitas yang dilakukan dapat mempergunakan 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 3.3 *Product Moment*

Sumber : Erwin Prayogi (2022)

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y
 n : Jumlah Responden
 X : Skor item
 Y : Jumlah skor total

Menurut Riadi *et al.* (2021:52) kriteria dalam pengambilan uji validitas dapat meliputi kriteria berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan ketepatan penggunaan kuesioner sebagai proksi variabel lain. Ketika suatu instrumen menghasilkan temuan yang sama setiap kali pengukuran dilakukan, kami mengatakan bahwa instrumen dan data yang diberikannya dapat dipercaya. Jika tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan pada kuesioner konsisten dari waktu ke waktu, kami mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Kapan pun alat penilaian tersebut dipakai atau digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama (Riadi *et al.*, 2021:52). Untuk menguji reliabilitas akan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang ditunjukkan:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 } \alpha \text{ Cronbach}$$

Sumber: Erwin Prayogi (2022)

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*alfa cronbach*)

k : Jumlah pertanyaan = Jumlah varians item

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

Menurut Riadi *et al.* (2021:52) kriteria dalam pengambilan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika terdapat hasil nilai *Alpha Cronbach* dengan lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner tersebut dapat dinyatakan *reliabel*.
2. Jika terdapat hasil nilai *Alpha Cronbach* dengan lebih kecil dari 0,60 sehingga kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak *reliabel*.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memastikan bahwa variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data normal, atau distribusi data sepanjang diagonal grafik distribusi normal, diperlukan untuk model regresi yang andal (Andalusi, 2018:311). Dalam penelitian ini, untuk dapat menguji pada normalitas dengan dapat melalui histogram, *normal probability plot* serta menggunakan *kolmogorof-smirnof*. Dengan melalui uji grafik hasil uji normalitas dapat diketahui berdasarkan kriteria berikut:

1. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, atau jika histogram menampilkan distribusi normal.
2. Sebuah model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas jika data menyimpang dari diagonal atau tidak mengarah ke arah yang sama dengan garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menampilkan distribusi normal.

Adanya penjelasan dari Paludi *et al.* 2018:44) kriteria keputusan uji kenormalan data melalui *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan (*Asym Sig 2 Tailed*) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas berkorelasi dalam model regresi. Variabel independen dalam model regresi yang andal tidak boleh dihubungkan dengan cara apa pun. Orang mungkin mengatakan bahwa variabel independen tidak ortogonal jika ada korelasi di antara mereka. Variabel orthogonal adalah variabel yang memiliki koefisien korelasi nol dengan semua variabel independen lainnya (Andalusi, 2018:311).

Dengan melalui *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dapat membantu dalam mendeteksi multikolinieritas pada model regresi penelitian ini. Jika nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *tolerance* melebihi dari 0,10, maka gejala multikolinearitas tidak ada (Andalusi, 2018:311). Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui kriteria berikut:

1. Variabel bebas dapat terbebas dari multikolinearitas apabila dapat menghasilkan *tolerance* yang melebihi 0,10 serta VIF tidak melebihi 10,00.
2. Variabel bebas dapat terjadi multikolinearitas apabila dapat menghasilkan *tolerance* tidak melebihi 0,10 serta VIF melebihi 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat memiliki tujuan untuk mengetahui apakah residual pengamatan dalam model regresi memiliki varians yang tidak sama. Homoskedastisitas terjadi jika tidak ada perubahan varian ketika membandingkan residual dari dua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika ada perbedaan. Ketika datang ke model regresi, homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas sangat ideal. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan

menggunakan grafik, jika pola unik muncul, model yang sesuai mengalami masalah ini (Riadi *et al.*, 2021:53). Kriteria yang dapat dipergunakan dalam uji heteroskedastisitas dapat meliputi:

1. Kehadiran heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan mencari pola yang teratur dalam data, seperti distribusi titik-titik yang mengembang dan kemudian mengerut secara bergelombang.
2. Heteroskedastisitas tidak ada jika titik-titik data tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y serta titik-titik tidak dapat membentuk suatu pola yang jelas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian akan ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan kekuatan hubungan linier yang ada antara sejumlah variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel-variabel ini biasanya disebut sebagai variabel independen dan variabel dependen (Widodo, 2021:110). Model persamaan linier yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah seperti yang dijelaskan di bawah ini:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Widodo (2021:110)

Keterangan:

Y : Variabel kepuasan konsumen

X1 : Variabel keragaman produk

X2 : Variabel kualitas produk

- X3 : Variabel promosi
 α : Konstanta
 b1- b2-b3 : Koefisien regresi
 e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dapat mengetahui sejauh mana suatu model dapat memperhitungkan variasi yang diamati dalam variabel dependennya. Antara nol dan satu adalah tempat akan menemukan koefisien determinasi. Karena R^2 yang rendah, dapat disimpulkan bahwa variabel independen hanya memberikan sedikit penjelasan untuk varians dalam variabel dependen. Ketika angka ini mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varians dalam variabel dependen. (Sudirman *et al.*, 2022:201), Derajat ketergantungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dihitung dengan bantuan analisis koefisien determinasi (R^2) dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Erwin Prayogi (2022)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Pengujian hipotesis parsial, yang sering dikenal dengan uji-t, adalah teknik statistik yang menguji sejauh mana variabel independen yang diselidiki dalam penelitian ini masing-masing berkontribusi untuk menjelaskan sebagian variabel dependen. Pada uji t yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dilakukan perbandingan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikan harus lebih kecil atau sama dengan 0,05 agar perbandingannya valid (Luwarto, 2022:273). Dalam penyelidikan ini, uji t dilakukan dengan menggunakan prosedur rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: Widodo (2021:111)

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Menurut Luwarto (2022:273) dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji hipotesis secara simultan, yang sering disebut dengan uji f, digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel terikat atau tidak. Pada uji f yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan dengan membandingkan nilai estimasi f dengan f tabel serta nilai signifikan harus lebih kecil atau sama dengan 0,05 (Luwarto, 2022:273). Dalam penyelidikan ini, lakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Widodo (2021:111)

Keterangan :

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

Menurut Luwarto (2022:273) dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *dependen*.
2. Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *dependen*.

