

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini membawa dampak yang sangat besar bagi dunia bisnis. Pasar yang semakin luas dan peluang yang ada didalamnya juga sangat beragam. Salah satunya terdapat banyak ritel yang mengembangkan usahanya pada penjualan makanan khas suatu daerah untuk menjadi oleh-oleh, saat ini khususnya di Indonesia banyak sekali masyarakat yang berlibur disuatu daerah dan sudah menjadi kebiasaan dengan membeli oleh-oleh khas daerah yang dikunjungi. Setiap kota di Indonesia memiliki ciri khas dan karakteristik oleh-oleh yang berbeda.

Kabupaten Jember merupakan salah satu Provinsi di Jawa Timur yang memiliki potensi pada sektor pertanian. Menurut Badan Pusat Statistik mencatat bahwa Kabupaten Jember menjadi penyumbang terbesar produk domestik regional bruto (BPS, 2023). Sektor pertanian yang memiliki potensi besar dalam perekonomian yaitu pada ubi kayu, potensi tersebut terlihat dari tingkat produksi ubi kayu yang cukup besar. Pada tahun 2020 produksi ubi kayu di Kabupaten Jember mencapai 9.429 ton dengan luas lahan panen 542 Ha. Wilayah dengan produksi ubi kayu terbanyak di Kabupaten Jember terdapat pada Kecamatan Sumberbaru dengan produksi sebanyak 2.530 ton dan luas lahan panen sebesar 115 Ha (BPS, 2021). Produk utama yang dihasilkan dari produksi ubi kayu di Jember adalah tape. Tape merupakan hasil fermentasi dari bahan-bahan sumber pati seperti ubi kayu dengan penambahan ragi dalam proses pembuatannya dan menjadi produk pangan olahan tradisional Indonesia. Tape menjadi salah satu produk unggulan dari Jember dan Bondowoso. Tape dimanfaatkan sebagai bahan baku makanan semi basah dengan rasa manis ini diproduksi sebagai *prol tape* dengan dioleh menggunakan tepung terigu, dan menjadikan *prol tape* ini sebagai oleh-oleh khas Jember (Suryaningrat et al., 2021).

Toko oleh-oleh di Jember saat ini banyak dijumpai dengan berbagai macam nama dan berbagai macam variasi produk yang ditawarkan memiliki kemiripan, sehingga menimbulkan persaingan ketat antar *outlet* oleh-oleh. Untuk bisa bertahan di dalam persaingan bisnis yang ketat *outlet* tersebut harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada *outlet* yang menjadi pesaing. Persaingan di dalam dunia usaha menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang akan dibeli, melihat banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi dan konsumen harus merasa puas saat sudah membeli produk yang menjadi pilihannya (Setiyono & Sutrimah, 2016). Sehingga dengan hal ini perusahaan harus bisa mengikuti pola perilaku konsumen dan pola persaingan dalam menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk hasil yang memuaskan pada saat menjalankan bisnis. Mereka dituntut untuk selalu memberikan hal hal unik yang bervariasi untuk dapat memikat konsumen dalam mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Definisi menurut (P. K. and G. A. Kotler, 2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk merencanakan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai seni dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk

kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi supaya menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Jadi pemasaran adalah proses yang terjadi secara sosial dan manajerial antar sesama individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan penukaran yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan.

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diperlukan oleh mereka (Jusuf, 2018). Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa “*The tremendous customer behavior that customer display in searching for purchasing, using, evaluation, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs.*” Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2015). Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dengan tujuan mendapatkan kepuasan yang mereka cari.

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk keberlangsungan usahanya agar terus dikunjungi dan demi keberhasilan usaha. Menurut Zeithaml & Bitner kepuasan pelanggan adalah reaksi dari pelanggan terhadap penilaian yang dirasakan antara harapan kinerja yang dirasakan (Cesariana et al., 2022). Menurut (F. Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan ekspektasi pada saat sebelum melakukan pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Jadi kepuasan konsumen ini perbedaan yang dirasakan pertama saat memiliki harapan dan hasil kinerja yang telah dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya yaitu Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan pelanggan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Untuk menjaga agar pelanggan dapat membeli ulang produk yang ditawarkan, perusahaan harus lebih memperhatikan cara memberikan pelayanan terhadap pelanggan terutama pelayanan yang baik. Menurut Women dan Miror dalam (Hendayana & Sari, 2021) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu penyelarasan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan dapat bersaing di lingkungan pemasaran dan perusahaan juga mempunyai sumbangan terhadap kesetiaan pelanggan Alamsyah, 2016 dalam (Andayani et al., 2023). Pelanggan yang merasa yakin terhadap kualitas yang ditawarkan dan *brand* yang mereka pilih cenderung akan membeli secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pranogyo, 2023) dan (Syeha Rahmawati et al., 2023) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Packaging merupakan bagian yang paling pertama dilihat oleh konsumen, dengan desain *packaging* yang unik akan meningkatkan rasa ingin tahu konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan kemasan yang khas dengan mampu memberikan kesan premium serta *packaging*nya memberikan pengalaman *visual* yang

menyenangkan bagi konsumen. *Packaging* (kemasan) merupakan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya Kotler dan Armstrong dalam (Mahfud & Sitohang, 2017). Kemasan yang tepat bagi produk dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, dan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemasan produk atau pembungkus ini berguna untuk melindungi dan meminimalisir kerusakan pada barang yang dikemas. Selain itu, kemasan juga berisi tentang informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan mudah diingat konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Saputra, 2024) menunjukkan bahwa *packaging* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan variasi produk yang sangat beragam. Diversifikasi Produk merupakan suatu keanekaragaman sebuah produk yang ditawarkan, perusahaan berusaha mengembangkan produk agar dapat meningkatkan penjualan dan untuk memenuhi kebutuhan permintaan setiap konsumennya. Menurut (Assuari, 2018), diversifikasi produk dilaksanakan oleh suatu usaha yang melakukan pengembangan produk pada usaha yang dikelola, meskipun mengembangkan produk baru dengan menciptakan berbagai macam produk tetapi produk lama masih dipertahankan. Diversifikasi produk merupakan upaya dalam mencari dan mengembangkan produk dengan pasar baru atau dengan keduanya untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas perusahaan (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Budiman et al., 2022) mendapat hasil bahwa diversifikasi produk berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada tingkat kualitas pelayanan tidak bisa diukur dari sudut pandang perusahaan saja tetapi harus di nilai dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, pada saat merencanakan strategi layanan perusahaan fokus pada kualitas pelayanan untuk menghadapi kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah Tindakan berupa jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen. Pada hal ini, para konsumen lebih cenderung memilih perusahaan yang memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan (Cesariana et al., 2022). Menurut Tjiptono dalam penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas pelayanan tingkat unggul yang diharapkan bisa mengendalikan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share. Penelitian yang dilakukan oleh (Herlambang & Komara, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Banyak orang tahu bahwa di Jember saat ini banyak sekali toko oleh-oleh, salah satunya Purnama Jati. Purnama jati hadir sebagai *outlet* pusat oleh-oleh khas Jember yang sudah berdiri sejak tahun 2000, yang berawal dari usaha kecil rumah tangga dengan membuka etalase di depan rumah dan memproduksi makanan dari olahan ubi kayu dengan produksi utamanya prol tape. Dengan berjalannya bisnis ini, Purnama Jati perlahan mulai mengubah konsep dirinya dengan membuka sebuah toko, hal ini membuat Purnama Jati semakin dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya orang-orang terdekat saja yang mengenal dan

mengetahui, namun wisatawan atau orang yang berkunjung ke Jember mengenal produk yang di tawarkan oleh Purnama Jati.

Purnama Jati berada di Jl. Bungur No. 9, Darwo Timur, Gebang, Kec. Patrang, Kab. Jember. *Outlet* Purnama Jati buka mulai pukul 07.00-21.00, sebagian besar masyarakat jember sangat familiar dengan Purnama Jati, meskipun tempatnya bisa dibilang masih masuk ke gang tetapi masyarakat banyak yang mengenal tempat ini dan sangat familiar. Pelanggan bisa memilih berbagai macam produk dengan harga yang ramah dikantong untuk menjadikan buah tangan atau oleh-oleh untuk keluarga, saudara atau teman. *Outlet* Purnama Jati juga sangat lengkap untuk segala jenis produk yang di butuhkan oleh konsumen dengan tempat penataan rapi, bersih dan nyaman untuk memilih-milih produk. Purnama Jati juga menawarkan layanan *Delivery Order* (pesan antar) dengan memasukkan produk pada aplikasi seperti, *shopee*, *tokopedia*, *tiktok*, *facebook*, dan *paxel* market atau bisa langsung melalui *whastapp* ke outlet yang dituju, hal ini sangat memudahkan konsumen yang ingin memesan makanan dan camilan khas Jember tanpa harus datang ke Jember langsung untuk yang di luar kota.

Tabel 1.1 Daftar *Outlet* Oleh-oleh Khas Jember 2024

No.	Nama Outlet	Alamat	Rating
1.	Primadona Oleh-oleh Khas Jember	Seberang pasar tanjung	4,6
2.	Sari Rasa Pusat oleh-oleh Khas Jember	Jl. Trunojoyo No. 91	4,4
3.	Toko oleh-oleh Sari Madu Khas Jember	Jl. Gajah Mada No. 155	4,5
4.	Puteri Sari Rasa Pusat Oleh-oleh Khas Jember	Jl. Trunojoyo No. 77	4,8
5.	Purnama Jati Pusat Oleh-oleh Khas Jember	Jl. Bungur No. 9	4,6
6.	Prima Rsa	Jl. Gajah Mada No. 161-163	4,4

Sumber: *Googlemaps* 2024



Purnama Jati Pusat Oleh-oleh Khas Jember

4,6 ★★★★★ (479)

Toko Makanan · 9,3 km

Buka · Tutup pukul 21.00

Gambar 1.1 Rating UD. Purnama Jati

Sumber: *Googlemaps* 2025

Gambar 1.1 merupakan rating UD. Purnama Jati pada *googlemaps* yang memiliki rating 4,6. Pada tabel 1.1 Purnama Jati memiliki rating 4,6 sedangkan pusat oleh-oleh yang memiliki rating diatas 4,6 yaitu Putri Sari Rasa dengan rating 4,8. Pusat oleh-oleh yang memiliki rating 4,6 ada dua *outlet* yaitu Purnama Jati dan Primadona. Pusat oleh-oleh Sari Madu memiliki rating 4,5. Sedangkan pusat oleh-oleh Sari Rasa dan Prima Rasa memiliki rating 4,4 menurut *googlemaps*. Namun jika dilihat dari sisi pemberi ulasan dan jumlah *followers* instagram memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Dari pemberi ulasan dan *followers* instagram, Purnama Jati berada di tingkat tertinggi dengan total 470 ulasan dan 2.324 *followers*. Banyak ulasan yang diberikan menunjukkan banyaknya konsumen Purnama Jati yang memberikan *feedback* dengan komentar setelah mengunjungi dan membeli produk Purnama Jati.

Sedangkan banyaknya *followers* pada instagramnya menunjukkan bahwa proses pemasaran yang dijalankan secara online oleh Purnama Jati sudah mampu membuat dikenal oleh masyarakat jember maupun masyarakat luar jember sehingga dapat meningkatkan daya saing dari outlet pusat oleh-oleh khas Jember. Dibandingkan dengan outlet toko oleh-oleh lainnya, Purnama Jati sudah banyak peminatnya. Dikarenakan banyak Variasi produk yang ada di Purnama Jati sangat beragam produk utamanya ada prol tape, pie tape, suwar-suwir, fonde bar, strudel, brownies sekat tape, dan bagiak. Sedangkan camilan selain dari bahan tape itu seperti, sale pisang, keripik kedelai, makaroni keju, dan edamame krispi. Purnama Jati juga menawarkan bubuk kopi seperti, kopi lanang, kopi ghingseng khas jember, dan kopi silo. Di Purnama Jati juga tersedia camilan seperti kacang oven, keripik buah, dan marning jagung.

Tabel 1.2 Daftar Outlet Pesaing Purnama Jati

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Primadona	Seberang pasar tanjung
2.	Sari Madu	Jl. Gajah Mada No.155
3.	Sari Rasa	Jl. Trunojoyo No. 91
4.	Sumber Madu	Jl. Gajah Mada No. 103
5.	Putri Sari Rasa	Jl. Trunojoyo No.77
6.	Cita Rasa	Jl. Trunojoyo No.17
7.	Podomoro	Kelurahan Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Jember
8.	Jaya Rasa	Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kab. Jember
9.	New Papuma	Jl. Gajah Mada
10.	Toko Wijaya	Jl. Delima Putih No.35A

Sumber: *Google maps 2024*

Menurut tabel 1.2 banyak toko oleh-oleh khas daerah jember, seperti yang kita ketahui pada umumnya persaingan antar toko oleh-oleh ini menawarkan produk yang sejenis dengan jangkauan pasar yang sama dengan Purnama Jati. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar gerai dalam mempertahankan dan menguasai pasar. Para produsen dituntut untuk dapat lebih mementingkan hal yang diharapkan konsumen,

agar konsumen tidak berpaling ke *outlet* pusat oleh-oleh lain dengan selalu memberikan hal baru, dan mengembangkan kualitas produknya guna menarik lebih banyak minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Yudiana et al., 2023). Dari data *survey* di atas penulis menemukan masalah terkait dengan kepuasan konsumen pada UD. Purnama Jati. Mengenai kepercayaan pelanggan banyak konsumen yang merasa kepercayaan pada UD. Purnama Jati memudar dikarenakan banyak sekali *outlet* yang menjual dan menawarkan produk yang serupa. Serta harapan dari konsumen yang terlalu tinggi mengenai UD. Purnama Jati, dengan pengalaman yang diterima konsumen tidak konsisten, dan konsumen ingin mencoba produk yang sama tetapi pada toko yang lain. Permasalahan yang ada pada *Packaging* di UD. Purnama Jati yaitu ada beberapa kemasan produk yang masih tergolong tidak menarik dan kurang aman. Hal ini mereka ada keinginan untuk meningkatkan kualitas kemasan tersebut, namun harga akan ikut naik jika harga masih tetap diharga sebelumnya kualitas produk akan diragukan oleh konsumen. Sementara itu untuk permasalahan yang ada di diversifikasi produk UD. Purnama Jati terus ingin menambah produk baru namun tidak semua produk baru bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, oleh karena itu Purnama Jati harus melakukan *survey* pasar sebelum menambah produk baru tersebut. Untuk stok bahan baku tape Purnama Jati juga kesulitan menyetok jika tidak musim singkong, karena Purnama Jati mengambil tape dari luar Jember (bondowoso). Kemudian pada kualitas pelayanan ada masalah mengenai pelayanan yang diberikan oleh salah satu karyawan jika melayani tidak sesuai dengan harapan konsumen. Masih ada konsumen yang merasa jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan Purnama Jati kurang ramah dan masih belum memahami kebutuhan konsumen. Hal ini Purnama Jati harus melakukan evaluasi dan pelatihan terhadap karyawan agar kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik.

Penjualan yang ada di UD. Purnama Jati juga masih belum stabil, tekanan bisnis dari pesaing yang semakin kuat, secara langsung mempengaruhi pemasaran dan penjualan produk UD. Purnama Jati, sehingga Purnama Jati dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran. UD. Purnama Jati juga harus lebih banyak memperluas hubungan dengan pihak *event-event* besar di Jember. Serta meningkatkan pemasaran dengan lebih aktif melalui promosi di akun media sosialnya.

Melihat hal ini manajemen perusahaan UD. Purnama Jati harus melakukan perubahan dengan memberikan variasi produk yang baru, menciptakan suasana *outlet* yang nyaman, *packaging* yang digunakan lebih lengkap dalam memberikan informasi dan memiliki warna yang beda dengan lainnya, meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen, akhirnya akan memberikan rasa percaya konsumen menjadi pelanggan dengan melakukan pembelian berulang ketika berkunjung ke Jember atau sekedar membeli oleh-oleh untuk saudara yang berada di luar Jember di Pusat Oleh-oleh Khas Jember Purnama Jati.

Pada Purnama Jati kepercayaan pelanggan tidak bisa langsung ditanamkan dalam benak konsumen secara instan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menjadi menurun dikarenakan produk siap dalam artian selesai dikemas tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Perusahaan harus siap sedia untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan untuk selalu menjadikan Purnama Jati sebagai pilihan untuk membeli oleh-oleh khas Jember. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sabilla et al., 2023) dengan judul "*pengaruh varian produk, packaging, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada*

nuju coffe)”, mendapat kesimpulan bahwa varian produk dan packaging memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan dengan varian produk yang semakin banyak akan membuat konsumen puas dan sebaliknya jika varian yang di tawarkan sedikit konsumen nuju coffe tidak akan puas. Sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dinilai baik.

Ada penelitian yang mengemukakan hasil yang berbeda, pada penelitian yang dilakukan oleh (Hakam Ali niazi, 2023) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Saputra, 2024) menunjukkan hasil bahwa *packaging* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan (Yucha et al., 2021) mengatakan bahwa diversifikasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari latar belakang di atas yang hal yang harus diperhatikan saat berbisnis dalam bidang makanan terutama pusat oleh-oleh yang harus diperhatikan paling utama adalah kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan dapat membantu Purnama Jati mengoptimalkan strategi marketing melalui persepsi pelanggan atas kepercayaannya dengan produk Purnama Jati, packaging yang aman dan premium diberikan oleh Purnama Jati, diversifikasi produk yang sangat bervariasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Purnama Jati sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, *Packaging*, Diversifikasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Purnama Jati Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mendapati beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember?
2. Apakah *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember?
3. Apakah Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *packaging* terhadap kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Purnama Jati Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan (UD. Purnama Jati Jember)
Diharapkan dari adanya penelitian ini pihak perusahaan mengetahui cara memberikan pelayanan yang baik, dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyikapi permasalahan dalam pemasaran lebih khusus terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen.
2. Bagi Akademisi
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan atau bahan rujukan di bidang penelitian Kepuasan Konsumen.
3. Bagi Peneliti
Diharapkan agar lebih memperluas basis pengetahuan mengenai Pengaruh *Kepercayaan Pelanggan, Packaging, Diversifikasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*".