

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SARI ROTI

Awwalina Dhinul Qoyyimah, Toni Herlambang, Yusron Rozzaid
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail: Awwalinadq23@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Indomaret Jl. Kalimantan Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 74 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikansi keragaman produk (0,000), kualitas produk (0,003) dan ekuitas merek (0,001) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi menunjukkan keragaman produk (0,200), kualitas produk (0,178), dan ekuitas merek (0,216) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 62,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek, sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata kunci : keragaman produk, kualitas produk, ekuitas merek dan kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, roti akhirnya tidak lagi dikaitkan dengan sarapan pagi, tetapi sudah meluas sebagai menu makanan alternatif di segala kondisi dan waktu makan. Roti tidak lagi dinikmati di pagi hari, tetapi juga di siang ataupun malam hari. Pada akhirnya fenomena tersebut sudah menjadi kebiasaan mengganti sarapan dengan mengkonsumsi roti, konsumen akan mudah mendapatkan roti di berbagai tempat seperti minimarket, toko, pedagang kaki lima dan kios- kios kecil lainnya. Tidak ada batasan usia untuk mengonsumsi roti karena pangsa pasar roti mulai dari anak-anak sampai orang tua. Roti juga seringkali

dijajakan ke kompleks perumahan melalui berbagai sarana angkutan (mobil kotak, kereta dorong atau sepeda) dengan iringan musik khas sebagai penanda bagi setiap merek dan produsen roti. Pelaku bisnis roti seperti Sari Roti, Holland Bakery dan BreadTalk adalah nama-nama produk roti ternama di Indonesia (Made, 2005).

Untuk tetap bertahan, Sebuah perusahaan harus mengukur sejauh mana keragaman produk-produk yang di tawarkan dapat membuat konsumen puas, dan pihak perusahaan harus inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi rasa roti yang baru, agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut dan juga sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan.

Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta tersedianya beraneka ragam produk yang ditawarkan (Nursanah, 2010).

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu dapat dipercayai, ketepatan produk mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari produk yang dihasilkan, terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. (Assauri, 2007:212).

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi, karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek. Yang terpenting adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. (Kotler, 2008 :282).

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui pembuatan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa kepuasan atau kecewa terhadap produk tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika konsumen kecewa maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari (Kusumanegara, 2012).

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 20 responden pada konsumen produk Sari Roti mengenai keragaman produk, kualitas produk, dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada Sari Roti, sebagian konsumen telah mengkonsumsi Sari Roti kurang lebih satu sampai tiga kali dalam seminggu, kemudian responden lain mengatakan telah mengkonsumsi roti hanya satu sampai tiga kali dalam satu bulan.

Tabel 1.1 Prosentase Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sari Roti

No.	Keterangan	Prosentase			
		Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1.	Keragaman Produk Sari Roti	10%	80%	10%	-
2.	Kualitas Produk Sari Roti	40%	60%	-	-
3.	Merek Sari Rori	20%	80%	-	-
4.	Intensitas Mengonsumsi	-	35%	65%	-

Dari hasil pra-survey penelitian yang dilakukan peneliti pada tanggal 29 November 2017 sampai 3 Desember 2017 pada konsumen produk Sari Roti, tentang penilaian konsumen mengenai keragaman produk Sari Roti menyatakan bahwa 80% dari 20 responden menyatakan puas karena memang di bandingkan pesaing yang sejenis produk sari roti lebih banyak pilihan varian rotinya.

Selanjutnya penilaian konsumen mengenai kualitas produk menyatakan bahwa 60% dari 20 responden menyatakan puaskarena meskipun kualitasnya baik dan tekstur yang lembut tetapi masih ada sedikit kekurangan, seperti pada jenis roti sandwich yang bagian luarnya tipis. Dan selanjutnya penilaian mengenai merek roti "Sari Roti" menyatakan bahwa 80% dari 20 responden menyatakan bahwa puas karena merek roti ini sudah terkenal di berbagai kalangan dan sangat familiar dijual pada minimarket-minimarket terdekat. Kemudian 65% dari 20 responden menyatakan tidak intens atau dalam sebulan hanya satu sampai tiga kali mengkonsumsi produk Sari Roti karena memang roti bukan makanan pokok dan para

responden hanya mengkonsumsi sebagai menu makanan alternatif di segala kondisi dan waktu makan, dan sebagian responden mengakui bahwa terkadang mereka hanya menjadikan roti sebagai snack yang akan mereka konsumsi ketika mereka menginginkannya saja.

Sari Roti yang diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk sebagai produsen roti terbesar di Indonesia telah berkiprah selama 22 tahun telah meraih beragam penghargaan. Pada tahun 2016, Perseroan mendapatkan sejumlah penghargaan yaitu Halal Award 2016 sebagai peraih Halal Top Brand 2016 untuk kategori Bakery dari LPPOM MUI, Anugerah Perusahaan TBK. Indonesia III 2016 sebagai Peringkat ke-4 Kelompok Usaha Makanan & Minuman Sektor Industri Barang & Konsumsi dari *Economic Review*, dan lain-lain.

Ketersediaan Sari Roti di berbagai minimarket di Jember mengarahkan masyarakat dari semua kalangan untuk membeli produk tersebut menjadi sangat mudah. Karena terlalu dominan dan sering dilihat di berbagai minimarket, Sari Roti sudah mampu mendapat pangsa pasar yang kuat di kalangan masyarakat dari pada roti merek lainnya.

Dengan terus menjaga kualitas produk dan membangun ekuitas merek, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk selaku produsen Sari Roti akan tetap bisa menguasai pangsa pasar. Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen sangat penting karena konsumen akan merasa senang apabila mereka diperhatikan, didengar dan dipahami keinginannya dan produsen harus memikirkan bagaimana memberikan kepuasan yang maksimal.

Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek kemungkinan besar konsumen akan terus membelinya dan memberitahukan kepada konsumen lain tentang kepuasannya mengonsumsi produk atau merek tersebut dan perusahaan akan mendapat keuntungan. Karena itu, keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek mempunyai peran penting dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sari Roti”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti?
4. Apakah keragaman produk, kualitas produk, dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi serta digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang untuk PT. Nippon Indosari

Corpindo Tbk selaku produsen Sari Roti dalam menganalisis keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dan wacana ilmiah bagi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat menambah literatur dan referensi yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian lain.

3. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Keragaman Produk

Menurut Putri (2017:16), keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Menurut Simamora (2004:441), mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaan) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tentu kepada para pembeli. Keanekaan ini dapat terdiri atas satu atau lebih lini produk dan juga masing-masing produk yang bukan merupakan bagian dari sebuah lini produk.

2. Kualitas Produk

Menurut Assauri (2007:211), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan

posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

3. Ekuitas Merek

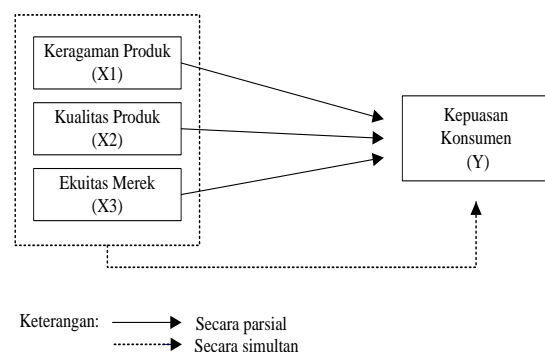
Menurut Kotler & Armstrong (2008:282), ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek yang kuat adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Simamora (2001:151), mendefinisikan bahwa merek memberikan nilai, sehingga nilai total produk lebih tinggi dari pada nilai produk berdasarkan perhitungan objektif. Karena ada peranan nilai merek, nilai tersebut oleh Aaker dinamakan ekuitas merek (*brand equity*).

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen & Minor (2002:89), kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

- H1: Keragaman produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)
H2: Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)
H3: Ekuitas merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)
H4: Keragaman produk (X_1), Kualitas produk (X_2) dan ekuitas merek (X_3) berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan konsumen (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009:12).

3.2 Jenis Data

Data adalah keterangan mengenai sesuatu, bentuknya berupa angka-angka bilangan, kalimat, kata, uraian, laporan. Himpunan ukuran ,skor, nilai dari beberapa variabel tertentu, sebagai hasil observasi atau pengukuran bersangkutan dengan suatu himpunan individu (Neolaka, 2014:8). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2016:80). populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Indomaret Jl. Kalimantan Jember yang berjumlah 287 pada bulan Januari s/d Februari 2018.

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono, 2016:81).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 orang, Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al, 2007:182).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:67), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik pengukuran kuesioner menggunakan skala likert.

3.6 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrument Data

1. Uji Validitas

Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrument pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item. Criteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r -hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r -tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:52).

Tabel 4.1: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
1	Keragaman Produk					
	X1.1	0,454	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,876	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,882	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,840	0,2287	0,000	0,05	Valid
2	Kualitas Produk					
	X2.1	0,707	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,776	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,713	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,741	0,2287	0,000	0,05	Valid
3	Ekuitas Merek					
	X3.1	0,652	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,823	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,862	0,2287	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,746	0,2287	0,000	0,05	Valid
4	Kepuasan Konsumen					
	Y.1	0,751	0,2287	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,864	0,2287	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,865	0,2287	0,000	0,05	Valid

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item.

Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013:47).

Tabel 4.2: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Keragaman Produk (X_1)	0,807	0,700	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,706	0,700	Reliabel
3	Ekuitas Merek (X_3)	0,751	0,700	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,764	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antar variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013:96).

Tabel 4.3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	1,321	0,000
2	Keragaman Produk (X_1)	0,200	0,000
3	Kualitas Produk (X_2)	0,178	0,003
4	Ekuitas Merek (X_3)	0,216	0,001

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,321 menunjukkan besaran kepuasan konsumen 1,321 satuan pada saat keragaman produk, kualitas produk, dan ekuitas merek sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,200$ artinya meningkatnya keragaman produk per satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,200 satuan apabila kualitas produk, dan ekuitas merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik keragaman produk akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan konsumen dengan asumsi

kualitas produk, dan ekuitas merek konstan.

- c. $\beta_2 = 0,178$ artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,178 satuan apabila keragaman produk, dan ekuitas merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen dengan asumsi keragaman produk, dan ekuitas merek konstan.
- d. $\beta_3 = 0,216$ artinya meningkatnya ekuitas merek per satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,216 satuan apabila keragaman produk dan kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi ekuitas merek akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen dengan asumsi keragaman produk dan kualitas produk konstan.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97).. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n-k$ (74-4) sama dengan 70. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 70 yaitu 1,6669.

Tabel 4.6: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji				Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	
1	Keragaman Produk	0,000	0,05	4,010	1,6669	Signifikan
2	Kualitas Produk	0,003	0,05	3,029	1,6669	Signifikan
3	Ekuitas Merek	0,001	0,05	3,532	1,6669	Signifikan

Dari tabel 4.6 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji keragaman produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,010) > t_{tabel} (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik keragaman produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen.
- b. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,029) > t_{tabel} (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen.
- c. Hasil uji ekuitas merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3,532) > t_{tabel} (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik ekuitas merek akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan

menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97).

Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_1 = k - 1$ (4 - 1) sama dengan 3 dan $df_2 = n - k$ (74 - 4) sama dengan 70. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel df_1 tabel ke 3 dan df_2 baris ke 70 yaitu 2,7355.

Tabel 4.7: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} (41,130)	F_{tabel} (2,7355)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Berdasar tabel 4.7 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41,130 > 2,7355) maka keragaman produk, kualitas produk, dan ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan keragaman produk, kualitas produk, dan ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya (H_a diterima).

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,799
2	$R Square$	0,638
3	$Adjusted R Square$	0,623

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,623. Hal ini berarti 62,3% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keragaman produk, kualitas produk, dan ekuitas merek, sedangkan sisanya sebesar 0,377 atau 37,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

4.5 Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh keragaman produk, terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Benson (2017:136). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel keragaman produk dipertahankan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Mantauev (2015). Hasil dari penelitian ini adalah variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2002). Dengan taraf signifikansi 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas produk dipertahankan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Hermansyah (2017). Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh ekuitas merek, terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian membuktikan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Aaker (2001:89). Dengan taraf signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel ekuitas merek dipertahankan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Kurniawati (2017). Hasil dari penelitian ini adalah variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh signifikan keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika produk Sari Roti mempunyai berbagai keragaman produk yang beragam, memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki ekuitas merek yang kuat terhadap konsumen maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan konsumen produk Sari Roti. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen yang meliputi keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti. Hal ini berarti semakin beragam varian

produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Sari Roti.

- b. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Sari Roti.
- c. Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Sari Roti. Hal ini berarti semakin kuat ekuitas merek memberi nilai tambah pada produk Sari Roti maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Sari Roti.
- d. Keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen produk Sari Roti.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap keragaman produk 25,7% konsumen menyatakan kurang setuju dengan kualitas produk yang beragam. Diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk lebih meningkatkan keragaman produk dengan memberikan kualitas produk yang beragam terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik lagi.
2. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap kualitas produk 14,9% konsumen menyatakan kurang setuju dengan daya tahan produk. Diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk lebih meningkatkan kualitas produk dengan memberikan

- daya tahan produk yang baik dan tetap menjaga kualitasnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap ekuitas merek 10,8% konsumen menyatakan kurang setuju dengan loyalitas merek produk. Diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk lebih meningkatkan ekuitas merek dengan menumbuhkan komitmen yang kuat kepada konsumen dalam berlangganan atau membeli kembali produk Sari Roti secara konsisten sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih baik lagi.
 4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah objek atau variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Made S. 2005. *Roti Lebih Oke Ketimbang Mi Dan Nasi. Info Teknologi Pangan*. Rubrik *Publi Education Online*. Tersedia dari: http://web.ipb.ac.id/~tpg/de/pubde_ntrtnhlth_roti.php
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Nursanah. 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hero Supermarket*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pambudi, Wahyu Setia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Sari Roti*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Penelitian*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.