

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan produk siap saji sebagai makanan praktis sehari-hari. Berdasarkan fenomena lingkungan sekitar, salah satu makanan favorit pengganti nasi adalah mie dan roti. Namun, mie masih harus dimasak terlebih dahulu meskipun memerlukan waktu yang relatif lebih singkat untuk dapat disajikan dibandingkan nasi. Berbeda dengan roti, makanan tersebut sengaja dibuat agar orang dengan sedikit waktu tidak perlu berlama-lama untuk menunggu sarapan, makan siang ataupun makan malam. Roti juga berpotensi menjadi makanan keseharian masyarakat karena pekerjaan dan aktivitas mereka yang padat sehingga tidak memungkinkan menyantap makanan di warung atau memasak sendiri. Keadaan inilah pada akhirnya menjadi gaya hidup masyarakat jaman sekarang (Muliasari, 2014).

Beberapa tahun terakhir, warga Asia mulai kehilangan minat mengkonsumsi nasi, dan lebih memilih gandum sebagai makanan pokok. Meningkatnya konsumsi gandum sebagian besar terjadi di kota-kota besar, di mana kelas-kelas menengah mulai menggandrungi makanan yang mudah dipesan, seperti pizza dan roti. Penduduk Indonesia yang sangat gemar makan mie juga telah meningkatkan permintaan gandum. Hal ini mengejutkan, karena Indonesia terkenal sebagai pengonsumsi nasi terbesar, yang memopulerkan istilah belum makan jika tidak tanpa nasi. Faktanya, saat ini Indonesia jadi pengimpor gandum terbesar kedua di dunia, dengan jumlah delapan juta ton per tahun (Windratie, 2015).

Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suryamin mengatakan bahwa impor barang konsumsi naik 47,68 persen pada Januari 2016. Lonjakan impor tersebut disebabkan karena kenaikan pengiriman gandum dan amunisi dari luar negeri ke Indonesia ketika harga sedang mengalami penurunan tajam untuk

gandum. Meski impor Indonesia di Januari 2016 menurun 13,48 persen dengan nilai US\$ 10,45 miliar dibanding Desember 2015 dan merosot 17,15 persen secara tahunan, namun impor golongan barang konsumsi naik 47,68 persen di bulan pertama ini. Impor barang konsumsi memang cukup besar, diantaranya karena peningkatan signifikan dari impor gandum untuk bahan baku mie dan roti. Nilai impor gandum di Januari 2016 tercatat senilai US\$ 443,4 juta atau melonjak tajam 86,35 persen.

Roti adalah salah satu makanan tertua di dunia. Sejarah roti yang panjang konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat mereka menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak diatas api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Dari Mesir inilah bangsa Yunani mengambil teknologi pembuatan roti. Teknologi yang kemudian menyebar di seluruh Eropa dan menjadikan roti sebagai makanan yang dianggap penting oleh masyarakatnya. Di Roma bahkan roti dan gandum lebih penting ketimbang daging. Saat itu warna roti membedakan 'kelas' dalam masyarakat. Semakin gelap warna roti yang dikonsumsi semakin rendah status sosialnya. Hal ini dikarenakan tepung putih yang mahal. Tetapi jaman sekarang roti berwarna gelap justru lebih mahal karena rasanya yang lebih enak dan kandungan gizinya yang lebih tinggi. Saat ini roti sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya berbentuk datar, kita bisa menikmati roti beraneka bentuk, rasa, dan ukuran (Masruri, 2013).

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 mengkonsumsi roti karena pangsa pasar roti mulai dari anak-anak sampai orang tua. Roti juga seringkali diujakan 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).

Proses pendistribusian produk Sari Roti melalui jalur traditional market maupun modern market. Pesaing yang jalur pemasarannya sama-sama melalui jalur modern market yaitu PT Inti Cakrawala Citra Divisi Bakery yaitu produk roti bermerek Mr.Bread. Roti-roti yang dijual di minimarket sejuta umat yakni Indomaret dan Alfamart hanya menjajakan dua merek roti dalam kemasan yaitu Sari Roti dan Mr.Bread.

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 beranekaragam produk yang ditawarkan (Nursanah, 2010).

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu dapat dipercayainya produk tersebut, 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). Pembentukan kualitas produk merupakan cara untuk meyakinkan bahwa produk yang terbaik menurut konsumen juga mempunyai kualitas yang baik. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan (Putra, 2017).

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Roti Ternama di Indonesia

Nama Perusahaan	Bussiness line/Tranding name
PT Kurnia Triguna Jaya	<i>Bread</i>
AJ Bakery Cake	<i>Bread</i>
PT Pangan Rahmat Buana	<i>Bread/ Le Gitt</i>
Gelora Roti	<i>Bread</i>
Edam Burger	<i>Bread</i>
PT Trans Standard International	<i>Bread; cake</i>
PT Talkindo Selaksa Anugerah	<i>Bakery/ BreadTalk</i>
PT Rajasa Adimitra	<i>Bakery; bread/ Bread Story</i>
PT Saritama Food Processing	<i>Bakery; bread</i>
PT Maxims International Ltd	<i>Bread</i>
PT Margreta Sweeta Varia	<i>Bakery; bread</i>
PT Toejoeh Karunia Abadi	<i>General contractor; chopstick; toothpick; bread flour</i>
PT Nippon Indosari Corpindo	<i>Food; bread/ Sari Roti</i>
Wellington Bakery Cake & Ice Cream	<i>Ice cream; bread; cake</i>
PT Megah Krida Sejati	<i>Bakery; bread; cake</i>
PT Citra Sari Aroma	<i>Raw material for bread: margarine, milk, chocolate, cheese</i>
PT Parama Dian Fajar	<i>Bakery; bread</i>
PT Mustika Citra Rasa	<i>Bread/ Holland Bakery</i>
PT Probitas Jaya Utama	<i>Crisp bread</i>
Lucky Star (Pabrik Roti)	<i>Bread</i>
PT Tirta Ratna	<i>Sausage; bread; cookies; cake</i>
PT Barley Bread	<i>Bread</i>
Abadi Perusahaan Roti	<i>Bread</i>
Roti Lekker – Arifin S.	<i>Bread</i>
Sari Sari	<i>Bread</i>
Roti Lezat	<i>Bread</i>
CV Duta Surya	<i>Raw material for bread</i>
Roti Cocola (2)	<i>Bread</i>
Roti Ramayana Baru	<i>Bread</i>
Palm Bakery	<i>Bread</i>
PT Inti Cakrawala Citra Divisi Bakery	<i>Bread/Mr. Bread</i>
Sumber: alamatdotcom.blogspot.co.id 2012 (data diolah)	

Dalam era perdagangan seperti sekarang ini, persaingan produk semakin marak, masalah kualitas produk menjadi sangat penting untuk diunggulkan, karena bila kualitas tidak diunggulkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser atau tergantikan oleh kualitas produk perusahaan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen (Putra, 2017).

Dalam menghadapi persaingan yang terjadi, masing-masing perusahaan dengan keunggulan yang dimiliki perlu mempertahankan dan mengelola mereknya. Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek dan memperoleh penjualan produk dengan nilai tinggi. Oleh karena itu pemahaman terhadap ekuitas merek (*brand equity*) juga penting bagi perusahaan. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya (Nurjanah, 2017).

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)

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebuah produk harus berupaya membangun kepercayaan konsumen dan senantiasa memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen dan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan. Kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan kualitas dan keragaman produk yang tinggi, menuntut para produsen atau perusahaan untuk berlomba-lomba memberikan nilai lebih pada produknya (Pambudi, 2015).

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada konsumen melalui pembuatan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Setelah konsumen 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. Hal ini terjadi dikarenakan tingkat kepuasan konsumen dan kepercayaan akan mengkonsumsi produk Sari Roti yang berbeda beda.

Tabel 1.2 Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sari Roti

No	Keterangan	Jumlah Responden			
		Sangat Puas	Puas	Tidak	Sangat Tidak Puas
1.	Keragaman Produk Sari Roti	2	16	2	-
2.	Kualitas Produk Sari Roti	8	12	-	-
3.	Merek Sari Rori	4	16	-	-
4.	Intensitas Mengkonsumsi	-	7	13	-

Tabel 1.3 Prosentase Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sari Roti

No.	Keterangan	Prosentase			
		Sangat Puas	Puas	Tidak	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 Mengkonsumsi	-	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 puas karena 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.

Hubungan keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Mantauv (2015) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen" Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah (2017) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum dalam Kemasan". Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Merek Samsung di Surakarta”. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan smartphone merek Samsung.

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 *Investor Awards 2016* untuk *Best Listed Company* sebagai Pemenang Sektor Makanan dan Minuman dari Majalah *Investor*.

Kapasitas cakupan pendistribusian sudah mencapai 24000 outlet yang tersebar di Indonesia meliputi wilayah Sumatra, Jawa dan Bali. Tidak heran jika roti merek Sari Roti sudah menjadi pilihan pertama yang melintas diingatan hampir seluruh masyarakat apabila ingin membeli roti. Selain kualitasnya yang prima, teksturnya juga sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Visi perseroan senantiasa tumbuh dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan roti terbesar di Indonesia melalui penetrasi pasar yang lebih luas dan dalam dengan menggunakan jaringan distribusi yang luas untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. PT Nippon Indosari Corporindo Tbk mempunyai 3 macam produk yaitu yang pertama *white bread* yang berjumlah 11 macam roti, yang kedua *sweet bread* yang berjumlah 6 macam roti dengan varian rasa berjumlah 38 rasa, dan *cake* yang berjumlah 5 macam dengan varian rasa berjumlah 7 rasa.

Pada tahun 2016, Perseroan kembali menghadirkan beberapa varian produk baru diantaranya Roti Isi Daging Ayam Bumbu Teriyaki, Roti Isi Pisang Cokelat, Roti Rasa Pandan Isi Kelapa Unti, Roti Isi Daging Sapi Bumbu Barbekyu, Roti Isi Abon Ayam, Roti Isi Abon Sapi, Lapis Bamkuhen, Lapis

Kastella, Roti Pandesal Rasa Mentega, dan Roti Pandesal Rasa Pandan. Selain itu, Perseroan pun menghadirkan varian roti mini dengan beberapa pilihan rasa yaitu Roti Mini Isi Cokelat, Roti Mini Isi Selai Stroberi, Roti Mini Isi Selai Sarikaya, Roti Mini Isi Keju dan Roti Mini Isi Cokelat Keju.

Tabel 1.4 Data Penjualan Neto PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Keterangan	Penjualan Neto (Dalam Jutaan Rupiah)		
	2016	2015	2014
Roti Tawar	1.760.953	1.450.686	1.168.087
Roti Manis	1.100.948	964.625	970.874
Kue Sari	52.679	37.633	4.254
Lain-lain	6.235	8.275	6.433
Sub Total	2.920.815	2.461.219	2.149.648
Pengembalian Penjualan	(398.894)	(286.717)	(269.451)
Total Penjualan Neto	2.521.921	2.174.502	1.880.197

Dapat dilihat pada tabel 1.4 bahwa pada tahun 2016, Perseroan mencatatkan Penjualan Neto sebesar Rp2,52 triliun, meningkat 16% dibandingkan tahun 2015 dan pada tahun 2015 meningkat 15,65% menjadi Rp2,17 triliun dari Rp1,88 triliun pada tahun 2014. Peningkatan Penjualan ini menunjukkan permintaan pasar yang tinggi.

Menurut David Kepala CNN Indonesia (2016), Saham PT Nippon Indosari Corpindo Tbk melemah di tengah ramainya pernyataan boikot produk Sari Roti di dunia maya pasca pernyataan perseroan terkait Aksi 212. Namun, pengamat menilai pelemahan tersebut hanya dinamika biasa di lantai bursa. Hingga jeda siang perdagangan bursa, saham Nippon Indosari melemah 0,33 persen ke level Rp1.515 per lembar. Namun sejak awal perdagangan, saham Nippon Indosari terpantau terus melemah dan sempat turun hingga 1,35 persen ke level Rp1.500 per lembar. Boikot tersebut sebenarnya tidak bisa dengan mudah diaplikasikan. Pasalnya, Sari Roti memiliki jaringan pemasaran yang luas dengan penetrasi yang

cukup dalam. Apalagi, perusahaan memiliki kerja sama strategis dengan ritel minimarket karena merupakan afiliasi.

Kepala Riset *First Asia Capital* David Sutyanto, mengatakan pelemahan saham Nippon Indosari tersebut hanyalah dinamika semata. Ia menilai, apa yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik demi menjaga independensi dan kualitas produk. Sebelum ada isu boikot, apa yang dilakukan perusahaan tepat karena menjaga independensi dan kualitas produknya. Tapi perlu diketahui, Sari Roti ini masih menjadi penguasa pasar (Pasopati, 2016).

Menurut Marlene Tanumihardja, Analis Samuel Sekuritas Indonesia, dalam risetnya, baru-baru ini. Di tengah kondisi ekonomi dan daya beli melemah, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk selaku produsen Sari Roti masih meraih kinerja positif. Tahun 2016, emiten berkode ROTI ini mencatatkan penjualan Rp 2,52 triliun, meningkat 16% jika dibanding dengan penjualan 2015. Hal ini didorong pertumbuhan volume, yang menunjukkan permintaan produk Sari Roti tetap kuat kendati daya beli masyarakat melemah. Akhir tahun lalu, pasca-demonstrasi yang dikenal dengan aksi 212, pada 2 Desember 2016, ada upaya boikot pembelian produk Sari Roti oleh sekelompok masyarakat. Namun aksi boikot menjelang akhir tahun lalu tidak mempengaruhi kinerja bottom line perusahaan, Khusus di kuartal keempat Oktober-Desember 2016 (Kompas, 2016).

Analis Binaartha Parama Sekuritas Reza Priyambada memprediksi, kinerja Sari Roti tahun ini masih bagus. Selain ditunjang jaringan distribusi, produk ROTI cukup bervariasi dengan aneka rasa. Kemudian pada Tahun 2017, ROTI akan menambah variasi produk 12 hingga 20 jenis produk. Atau dua kali lipat lebih banyak dari rata-rata tambahan produk selama 2012-2015, yaitu empat-lima produk (Kompas, 2016).

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 mendapatkan 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 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian hanya pada empat variabel yaitu variabel keragaman produk, kualitas produk, ekuitas merek dan kepuasan konsumen meskipun di dalam fenomena ada berbagai permasalahan manajemen yang layak untuk diteliti tetapi karena faktor keterbatasan berbagai hal dan faktor kepentingan

penelitian maka hanya menggunakan empat variabel tersebut dalam penelitian ini. Responden yang dipilih sebagai objek penelitian adalah konsumen yang sedang membeli langsung produk Sari Roti di Indomaret Jl. Kalimantan Jember.

1.4 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.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. 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 untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan mengenai

pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

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

