**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 17 Agustus 2018

**Muhammad Farid Refado**

**PENGARUH CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KRIPIK BALADO CHRISTINE HAKIM DI KOTA PADANG**

**Muhammad Farid Refado1 ,Lindawati, S.E, M.Si2**

**, Zeshasina Rosha, S.E, M.Si2**

[01mfaridrefado@gmail.com1](mailto:01mfaridrefado@gmail.com1)**,**[111nda@yahoo.com2](mailto:111nda@yahoo.com2)**,** [Zeshasina@yahoo.com2](mailto:Zeshasina@yahoo.com2)

1Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

2Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kripik balado Christine Hakim di kota Padang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan 100 orang, adapun penentuan besar sampelnya dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung kelapangan melalui penyebaran kuesioner pada semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Kripik balado Christine Hakim di kota Padang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic T untuk membuktikan pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kripik balado Christine Hakim di kota Padang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan keragaman produk memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Kripik balado Christine Hakim di kota Padang. Saran peneliti untuk manajemen Kripik Balado Chritine Hakim agar meningkatkan perhatian terhadap citra merek dan keragaman produk karena dari hasil penelitian terbukti bahwa citra merek dan keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen Kripik balado Christine Hakim di kota Padang.

Kata kunci : Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY AND PRODUCT QUALITY ON THE CONSUMER SATISFACTION KRIPIK BALADO CHRISTINE HAKIM IN PADANG CITY**

**Muhammad Farid Refado1 , Lindawati, S.E, M.Si 2**

**, Zeshasina Rosha, S.E, M.Si2**

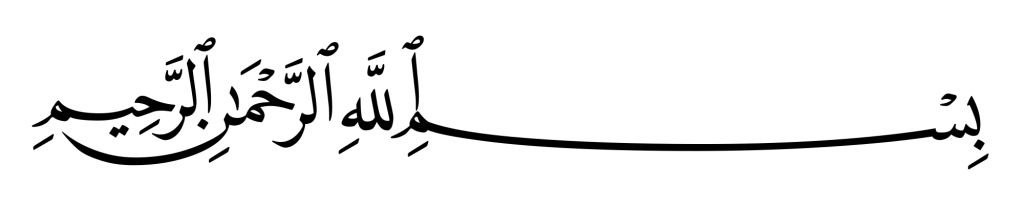
[01mfaridrefado@gmail.com1](mailto:01mfaridrefado@gmail.com1)**,**[111nda@yahoo.com2](mailto:111nda@yahoo.com2)**,** [Zeshasina@yahoo.com2](mailto:Zeshasina@yahoo.com2)

1Student Management Department, Faculty of Economics, Bung Hatta University  
2 Lecturers of Management Department, Faculty of Economics, Bung Hatta University

***ABSTRACT***

This study aims to determine the effect of brand image, product diversity and product quality on consumer satisfaction Kripik balado Christine Hakim in the city of Padang. This study uses purposive sampling technique. The sample used was 100 people, while the determination of the sample size in this study used the Slovin formula. Researchers collected data directly into the field through questionnaires to all consumers who had already made purchases on the balado Christine Hakim chips in the city of Padang. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression. Hypothesis testing using T statistical tests to prove the influence of brand image, product diversity and product quality on consumer satisfaction Kripik balado Christine Hakim in Padang city. The results of this study found that brand image and product diversity had a positive influence on consumer satisfaction Kripik balado Christine Hakim in the city of Padang. Researcher's suggestion for the management of Balado Chritine Hakim to increase attention to brand image and product diversity because of the results of the study proved that brand image and product diversity affect consumer satisfaction Kripik balado Christine Hakim in Padang city.

Keywords : Brand Image, Product Diversity, Product Quality, Consumer Satisfaction

**KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahi Robbil’alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena kehendak dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kripik Balado Christine Hakim Di Kota Padang”.** Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, saudara dan seluruh keluarga besar, yang telah membantu penulis secara moril maupun materil dan tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda. MA , selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
3. Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak.,CA , selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si , selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
6. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si , selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Mery Trianita, S.E., M.M. dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc , selaku penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Indra Bakti dan Ibu Nurliati selaku orang tua yang selalu memberikan semangat, bantuan secara moril, materil, doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan anak tercinta dan memberikan kasih sayang sepanjang masa.
11. Saudaraku Elsa Maharani, Yose August Galuh, Rahmi Ulfa Fajrina, Sartika Indriati yang selalu menyemangati penulis dalam menyeselaikan skripsi ini.
12. Serta sahabat dan teman penulis yang tidak dapat penulis cantumkan semuanya, terimakasih telah menjalani pahit dan manisnya perkuliahan bersama-sama, sehingga penulis menganggap kalian seperti saudara penulis sendiri, dan selalu tetap menjadi saudara sampai saat nanti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga masih banyak kekurangan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang dan semoga skripsi ini dapat berguna dan memberi manfaat, terima kasih.

Padang, 17 Agustus 2018

Muhammad Farid Refado

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PERNYATAAN i

ABSTRAK ii

*ABSTRACT* iii

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

[BAB I](#_Toc521562887) [PENDAHULUAN 1](#_Toc521562888)

[1.1. Latar Belakang 1](#_Toc521562889)

[1.2. Rumusan Masalah 5](#_Toc521562890)

[1.3. Tujuan Penelitian 5](#_Toc521562891)

[1.4. Manfaat Penelitian 6](#_Toc521562892)

[BAB II](#_Toc521562893) [KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 7](#_Toc521562894)

[2.1. Kajian Literatur 7](#_Toc521562895)

[2.1.1. Kepuasan Konsumen 7](#_Toc521562896)

[2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 7](#_Toc521562897)

[2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 8](#_Toc521562898)

[2.1.1.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen 8](#_Toc521562899)

[2.1.2. Citra Merek 11](#_Toc521562900)

[2.1.2.1. Pengertian Citra Merek 11](#_Toc521562901)

[2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek 11](#_Toc521562902)

[2.1.2.3. Pengukuran Citra merek 12](#_Toc521562903)

[2.1.3. Keragaman Produk 13](#_Toc521562904)

[2.1.3.1. Pengertian Keragaman Produk 13](#_Toc521562905)

[2.1.3.2. Dimensi Keragaman Produk 14](#_Toc521562906)

[2.1.4. Kualitas Produk 15](#_Toc521562907)

[2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk 15](#_Toc521562908)

[2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk 15](#_Toc521562909)

[2.1.4.3. Manfaat Kualitas Produk 16](#_Toc521562910)

[2.2. Pengembangan Hipotesis 17](#_Toc521562911)

[2.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen 17](#_Toc521562912)

[2.2.2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen 17](#_Toc521562913)

[2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen 18](#_Toc521562914)

[2.3. Kerangka Konseptual 20](#_Toc521562915)

[BAB III](#_Toc521562916) [METODOLOGI PENELITIAN 21](#_Toc521562917)

[3.1. Objek Penelitian 21](#_Toc521562918)

[3.2. Populasi dan Sampel 21](#_Toc521562919)

[3.2.1. Populasi 21](#_Toc521562920)

[3.2.2. Sampel 21](#_Toc521562921)

[3.3. Jenis dan Sumber Data 22](#_Toc521562922)

[3.3.1. Jenis data 22](#_Toc521562923)

[3.3.2. Sumber data 23](#_Toc521562924)

[3.4. Teknik Pengumpulan Data 23](#_Toc521562925)

[3.5. Definisi dan Operasional Variabel 23](#_Toc521562926)

[3.5.1. Kepuasan Konsumen (Y) 23](#_Toc521562927)

[3.5.2. Citra Merek (X1) 24](#_Toc521562928)

[3.5.3. Keragaman Produk (X2) 24](#_Toc521562929)

[3.5.4. Kualitas Produk (X3) 25](#_Toc521562930)

[3.6. Pengukuran Instrumen 25](#_Toc521562931)

[3.7. Uji Instrumen Penelitian 26](#_Toc521562935)

[3.7.1. Uji Validitas 26](#_Toc521562936)

[3.7.2. Uji Reliabilitas 26](#_Toc521562937)

[3.7.3. Analisis Deskriptif 27](#_Toc521562938)

[3.7.4. Uji Asumsi Klasik 28](#_Toc521562939)

[3.7.4.1. UJi Normalitas 28](#_Toc521562940)

[3.7.4.2. Uji Multikolinearitas 28](#_Toc521562941)

[3.7.4.3. Uji Heteroskedastisitas 28](#_Toc521562942)

[3.7.5. Analisa Regresi Linear Berganda 29](#_Toc521562943)

[3.7.6. Koefisien Determinasi 30](#_Toc521562944)

[3.7.6.1. Uji Koefisien Determinas (R2) 30](#_Toc521562945)

[3.7.7. Uji Hipotesis 30](#_Toc521562946)

[3.7.7.1. Uji F-tes Statistik 30](#_Toc521562947)

[3.7.7.2. Uji T-tes Statistik 31](#_Toc521562948)

[BAB IV](#_Toc521562949) [HASIL DAN PEMBAHASAN 33](#_Toc521562950)

[4.1. Deskripsi Umum Responden 33](#_Toc521562951)

[4.2. Uji Instrumen Penelitian 36](#_Toc521562952)

[4.2.1. Uji Validitas 36](#_Toc521562953)

[4.2.1.1. Uji Validitas Citra Merek 37](#_Toc521562954)

[4.2.1.2. Uji Validitas Keragaman Produk 38](#_Toc521562955)

[4.2.1.3. Uji Validitas Kualitas Produk 38](#_Toc521562956)

[4.2.1.4. Uji Validitas Kepuasan Konsumen 39](#_Toc521562957)

[4.2.2. Uji Reliabilitas 40](#_Toc521562958)

[4.2.3. Analisis Deskriptif 41](#_Toc521562959)

[4.2.3.1. Deskripsi Variabel Citra Merek 41](#_Toc521562960)

[4.2.3.2. Deskripsi Variabel Keragaman Produk 42](#_Toc521562961)

[4.2.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk 43](#_Toc521562962)

[4.2.3.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen 44](#_Toc521562963)

[4.2.4. Uji Asumsi Klasik 44](#_Toc521562964)

[4.2.4.1. Uji Normalitas 44](#_Toc521562965)

[4.2.4.2. Uji Multikolinearitas 46](#_Toc521562966)

[4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas 46](#_Toc521562967)

[4.2.5. Analisa Regresi Linear Berganda 48](#_Toc521562968)

[4.2.6. Koefisien Determinasi 49](#_Toc521562969)

[4.2.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R2) 49](#_Toc521562970)

[4.2.7. Uji Hipotesis 50](#_Toc521562971)

[4.2.7.1. Uji Kelayakan Model (Uji F statistic) 50](#_Toc521562972)

[4.2.7.2. Uji t-Statistik 51](#_Toc521562973)

[4.3. Pembahasan 52](#_Toc521562974)

[4.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen 52](#_Toc521562975)

[4.3.2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen 53](#_Toc521562976)

[4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen 54](#_Toc521562977)

[BAB V](#_Toc521562978) [PENUTUP 55](#_Toc521562979)

[5.1 Kesimpulan 55](#_Toc521562980)

[5.2. Keterbatasan Penelitian 55](#_Toc521562981)

[5.3. Saran 56](#_Toc521562982)

[DAFTAR PUSTAKA 57](#_Toc521562983)

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang Bulan Januari – Desember 2017…………………………………………………..4

Tabel 4.1 Profil Responden………………………………………………………34

Tabel 4.2 Pengujian Validitas Citra Merek ……………………...………………37

Tabel 4.3 Pengujian Validitas Keragaman Produk……….………..……..……...38

Tabel 4.4 Pengujian Validitas Kualitas Produk……….………..………………..39

Tabel 4.5 Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen……………………...……..40

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas………….………………………………..……...41

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Citra Merek…………………………………....….42

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keragaman Produk………………….....…….........42

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk……………………........……...…43

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen…………....………………44

Tabel 4.11 Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian…….……………….45

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Setelah di Normalkan………………….…..…….…45

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas……………..……………………….…....46

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ……………..………….......48

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R2)……….……..50

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F)……………..…....…….....50

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis……………………………………………51

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual………………………………..……..……….20

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas………...........................................................47

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Profil Responden

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Analisis Deskriptif

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Uji Analisis Linier Berganda

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Disaat ini dengan kemajuan zaman yang terjadi, sangat banyak perkembangan usaha yang sangat pesat. Salah satu nya yaitu usaha industri makanan oleh-oleh yang menawarkan berbagai macam produk makanan. Dalam memilih makanan oleh-oleh tidaklah mau sembarangan, industri makanan tersebut dituntut memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan harus mampu membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan citra yang positif di benak konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang baik dan keragaman produk yang tersedia sehingga membuat konsumen merasa puas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan akan terbentuk ketika tingkat kepentingan sama dengan kinerja yang dirasakan, sedangkan kepuasan maksimal akan dirasakan ketika kinerja yang dirasakan jauh melebihi tingkat kepentingan yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelangaan sangat puas dan senang (Kotler, 2002).

Salah satu cara yang dilakukan agar makanan oleh–oleh ini dapat selalu diingat konsumennya yaitu dengan membangun citra dari merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu Herliza & Saputri (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian selanjutnya keragaman produk juga merupakan suatu hal penting yang harus ada dalam suatu usaha karena dengan adanya keragaman produk maka akan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk danbarang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2000). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu Safitri *dkk* (2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan beragamnya produk yang dipasarkan tentu kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Hal senada juga diungkapkan Bailia *dkk* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi harapan-harapan konsumen dengan produk yang diterima dan dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada industri makanan oleh-oleh, maka saat ini usaha industri makanan oleh-oleh semakin menjamur dari waktu ke waktu. Salah satu industri makanan oleh-oleh yang berada di Kota Padang yaitu Kripik Balado Christine Hakim yang berada di Jl. Nipah No.38, Berok Nipah, Kota Padang. Kripik Balado Christine Hakim memerlukan hasil pertanian palawija untuk mendukung usaha industri dalam memenuhi permintaan konsumen. Kripik Balado Christine Hakim memproduksi produkya sendiri serta memperhatikan kualitas yang telah ditetapkan dan menjualnya kepada konsumen. Dalam menjalankan industri makanan oleh-oleh ini, Kripik Balado Christine Hakim harus berusaha untuk melakukan hal yang terbaik agar memberikan rasa puas kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian.

Berikut data sekunder jumlah konsumen Kripik Balado Christine Hakim dapat dilihat pada tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang**

**Bulan Januari – Desember 2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah Konsumen** | **Tingkat**  **Konsumen**  **( %)** |
| Januari | 583 | 7,4 |
| Februari | 535 | 6,8 |
| Maret | 588 | 7,5 |
| April | 637 | 8,1 |
| Mai | 574 | 7,3 |
| Juni | 1.378 | 17,6 |
| Juli | 653 | 8,3 |
| Agustus | 618 | 7,9 |
| September | 595 | 7,6 |
| Oktober | 582 | 7,4 |
| November | 535 | 6,8 |
| Desember | 547 | 6,9 |
| Jumlah | 7.825 | 100 |

*Sumber : Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang*

Dari data jumlah konsumen yang terdapat pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat konsumen pada bulan Januari – Mei berfluktuasi, dimana terjadinya kenaikan dan penurunan dari jumlah konsumen. Pada bulan Juni mengalami kenaikan yang begitu signifikan, namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan konsumen.

Melihat pentingnya peranan citra merek, keragaman produk, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti merasa tertarik untuk melihat lebih dekat lagi bagaimana sebenarnya pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang”.**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya ada beberapa masalah yang akan diteliti, antara lain :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang ?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek tarhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk tarhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk tarhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

## Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman perusahaan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek, keragaman produk dan kualitas produk dalam merancang strategi pemasaran. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

# BAB II

# KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

## Kajian Literatur

### Kepuasan Konsumen

#### Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan akan terbentuk ketika tingkat kepentingan sama dengan kinerja yang dirasakan, sedangkan kepuasan maksimal akan dirasakan ketika kinerja yang dirasakan jauh melebihi tingkat kepentingan yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelangaan sangat puas dan senang (Kotler, 2002).

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca konsumtif merupakan suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kepuasan atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk dan jasa akan mempengaruhi prilaku selanjutnya.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu nilai yang menggambarkan perasaan dan sikap terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh oleh konsumen dengan kesesuaian antara realita dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

#### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Swastha, 2010) ada lima penggerak utama kepuasan konsumen, yaitu : kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan mendapatkan jasa.

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan (Lupiyoadi, 2010), yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualias.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila dia memakai produk dengan merek tertentu.
4. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga dengan relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. (Kotler, 2004 dalam Tjiptono & Candra, 2012) :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus,media sosial, internet dan sebagainya.

1. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

1. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

* + - * 1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

* + - * 1. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yakni, besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

* + - * 1. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

* + - * 1. *Importance performance analysis*

Dalam teknik pengukuran, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Dari pernyataan (Kotler dan Keller, 2009) kepuasan konsumen juga dapat diukur melalui :

a. Produk sesuai harapan konsumen.

b. Perasaan senang saat membeli.

c. Menikmati produk yang dijual.

d. Menyukai produk yang disajikan.

e. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

### Citra Merek

#### Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008). Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Menurut (Tjiptono, 2011) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya

#### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mepengaruhi citra merek menurut (Shiffman dan Kanuk, 2004) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### Pengukuran Citra merek

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*). Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya.

2. Keunikan (*uniqueness*). Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*). Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat.

### Keragaman Produk

#### Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2009). pengertian keragaman produk menurut (Engel dan Blackwell, 1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk danbarang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2000). Menurut (Peter & Olson, 2000), setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyak pilihan yang disediakan oleh restoran,maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai keinginannya.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

#### Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi : keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk (Zielke, 2010).

1. Persepsi keragaman harga produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
2. Keragaman kualitas produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
3. Keragaman jenis produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk. Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

Indikator untuk mengukur keragaman produk (Engel dan Blackwell, 1995) yaitu:

1. Kelengkapan variasi produk yang tersedia.

2. Keragaman produk yang dijual mempunyai beragam rasa yang berbeda.

3. Produk makanan yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan.

4. Ketersediaan berbagai pilihan menu makanan.

5. Tersedianya keragaman produk makanan dalam berbagai pilihan ukuran.

### Kualitas Produk

#### Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004). Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatiaan konsumen dan memenangkan pasar.

#### Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Tjiptono, 2003) Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kehandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu

sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kegunaan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### Manfaat Kualitas Produk

Secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior (Sangadji dan Sopiah, 2013), antara lain adalah :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga jual yang lebih tinggi
4. Produktivitas yang lebih besar.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut (Kotler dan Keller, 2009).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herliza & Saputri (2016) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Zara Di Mall Pvj Bandung.

Hal senada juga diungkapkan dalam hasil penelitian Tjahjaningsih (2013) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket Carrefour di Semarang.

Begitu juga dengan hasil penelitian Putri *dkk* (2017) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh

Berdasarkan uraian ringkasan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

### Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Keanekaragaman produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya, karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen (Kotler & Keller,2009).

Hasil penelitian yang dilakukan Safitri *dkk* (2017) membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café & Resto.

Selanjutnya, hasil penelitian Nurhayaty (2014) membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Ancol Jaya Cianjur .

Dalam penelitian Arsyanti dan Astuti (2016) membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online Shopastelle.

Berdasarkan uraian ringkasan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009).

Hasil penelitian yang dilakukan Bailia *dkk* (2014) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung – Warung Makan lamongan di Kota Manado.

Hal senada juga diungkapkan dalam hasil penelitian Kurniawati *dkk* (2014) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Begitu juga dengan hasil penelitian Amanah (2010) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Majestyk & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.

Berdasarkan uraian ringkasan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

## Kerangka Konseptual

Berikut adalah Kerangka Konseptual Pengaruh Citra Merek (X1), Keragaman Produk (X2), dan Kualitas Prosuk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) :

**Kepuasan Konsumen (Y)**

**Keragaman Produk**

**(X2)**

**Kualitas Produk**

**(X3)**

**Citra Merek**

**(X1)**

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang

## 3.2. Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010).Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan perorang ataupun berdasarkan kepada pertimbangan peneliti (Sugiyono, 2010). Kriteria yang ditetapkan peneliti dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan berusia 17 tahun keatas karena responden dipandang memiliki kemampuan serta pemahaman terhadap kuesioner dengan baik dan benar.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Amirin, 2011). Dengan populasi sebanyak 1378 orang yang merupakan jumlah konsumen terbanyak Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang pada bulan Juni 2017.

n = N

1+Ne²

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis = 10% = 0,1

Dengan demikian jumlah sampel adalah :

N = 1378

1+ ( 1378). (0,1)²

= 93,23 orang

Hasil dari perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin menemukan sampel berjumlah 93,23 orang, untuk menghindari sampel error maka dibulatkan menjadi 100 orang responden.

## Jenis dan Sumber Data

### Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui media perantara, data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi responden secara langsung oleh konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang. Kemudian data sekunder, merupakan data yang penulis dapatkan langsung dari Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

### Sumber data

Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

## Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan metode lapangan (*field research*) secara langsung yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan Berusia diatas 17 tahun karena responden dipandang memiliki kemampuan serta pemahaman terhadap kuesioner dengan baik dan benar.

## Definisi dan Operasional Variabel

### Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Indikator kepuasan konsumen dari pernyataan (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

(1). Produk sesuai harapan konsumen, (2). Perasaan senang saat membeli, (3). Menikmati produk yang dijual, (4). Menyukai produk yang dijual, (5). Akan merekomendasikan kepada orang lain.

### Citra Merek (X1)

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Indikator untuk mengukur citra merek (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

(1). Kekuatan (*strengthness*), (2). Keunikan (*uniqueness*), (3). Keunggulan (*favorable*).

### Keragaman Produk (X2)

keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut setiap saat (Engel dan Blackwell, 1995)

Indikator keragaman produk dalam penelitian ini berdasarkan dari pernyataan (Engel dan Blackwell, 1995) yaitu:

(1). Kelengkapan variasi produk yang tersedia, (2). Keragaman produk yang dijual mempunyai beragam rasa yang berbeda, (3). Produk makanan yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan, (4). Ketersediaan berbagai pilihan menu makanan, (5). Tersedianya keragaman produk makanan dalam berbagai pilihan ukuran.

### Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009).

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah estetika dan kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2003).

## Pengukuran Instrumen

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, variabel keragaman produk, variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan skala *likeart*. Alasan menggunakan skala *likeart* karena peneliti menggunakan sistem penyebaran kuesioner, dan hasilnya digolongkan dalam skala data yaitu ordinal interval. Lalu metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *likeart*.

Skala *likeart* menurut(Sekaran, 2006) didesain menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala *likeart* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunannya sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5

2. Jawaban setuju diberi skor 4

3. Jawaban agak setuju diberi skor 3

4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2

5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang ada. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan akan menjadi nilai total. Nilai total ini yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *likeart*.



## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model varimax, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai sig 0,50, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari faktor loading 0,40. Jika seluruh item pertanyaan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan (Ghozali, 2013).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang valid saja. Untuk mengetahui reliabilitas masing-masing variabel penelitian digunakan nilai *cronbach’s alpha* minimal 0,70 (Sekaran, 2006).

### Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan data berupa tabel untuk mengetahui bukti yang sebenarnya tentang apa yang mempengaruhi pengunjung untuk membeli produk Kripik Balado Christine Hakim. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus sebagai berikut (Nasution, 2002) :

Description: Description: C:\Users\Fejri\AppData\Local\Temp\ksohtml\wps2A64.tmp.png

Dimana :

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

Dimana :

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi sebagai berikut (Sudjana, 2005) :

1. Jika TCR antara berkisar 90% – 100% = Sangat Puas
2. Jika TCR antara berkisar 80% – 89,99% = Puas
3. Jika TCR antara berkisar 65% – 79,99% = Cukup Puas
4. Jika TCR antara berkisar 55% – 64,99% = Kurang Puas
5. Jika TCR antara berkisar 0%– 54,99% = Tidak Puas

### Uji Asumsi Klasik

#### UJi Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari *variance* data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan bantuan uji *nonparametrik one sampel kolmogorov smirnov test* normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *asymp sig* yang dihasilkan dalam pengujian harus memiliki *alpha* lebih besar dari 0.05.(Santoso, 2001).

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Pedoman suatu model regresi menurut (Ghozali, 2006) yang bebas multikolinearitas adalah:

1. Mempunyai nilai VIF (*Variace Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
2. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam spss metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas yaitu jika titik-titiknnya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Santoso, 2001).

### Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda menurut (Santoso, 2001) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

: Kepuasan Konsumen

: Konstanta

β1, **2,**β **3** :Koefisien Regresi

e : Variabel pengganggu

X1 : Variabel Citra Merek

X2 : Variabel Keragaman Produk

X3 : Variabel Kualitas Produk

### Koefisien Determinasi

#### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi () digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk *standard error of estímate (SEE)* yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

### Uji Hipotesis

#### Uji F-tes Statistik

Uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2013).

Statistik uji F = *R2* / *k – 1*

(1 – *R2*) / *n – k*

Dimana :

R2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Kriteria Pengujian:

1. Jika Signifikansi < alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Jika signifikansi > alpha 0,05 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

#### Uji T-tes Statistik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dengan asumsi jika signifikan terhitung yang dapat dilihat dari hasil analisa regresi menunjukkan α = 5%. Dengan rumus (Ghozali, 2011) :

Dimana :

βDescription: Description: C:\Users\Fejri\AppData\Local\Temp\ksohtml\wps2ADA.tmp.jpg = Koefisien regresi masing – masing variabel

SβDescription: Description: C:\Users\Fejri\AppData\Local\Temp\ksohtml\wps2ADB.tmp.jpg = Koefisien error masing – masing variabel

Kriteria pengujian :

1. Jika signifikan > α 0,05 maka keputusan H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika signifinikan < α 0,05 maka keputusan H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruhcitra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh sebab itu 100 lembar kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan, maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengelohan data dapat segara dikerjakan. Proses pengelohan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 4.1 di berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Profil Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase(%)** |
| **1** | **Jenis Kelamin** |  |  |
| Laki-laki | 21 | 21 |
| Perempuan | 79 | 79 |
| **2** | **Usia** |  |  |
| 17-22 tahun | 4 | 4 |
| 23-28 tahun | 10 | 10 |
| 29-34 tahun | 26 | 26 |
| 35-40 tahun | 28 | 28 |
|  | >40 tahun | 32 | 32 |
| **3** | **Pekerjaan** |  |  |
| Aparatur Sipil Negara | 32 | 32 |
| BUMN | 18 | 18 |
| TNI / POLRI | 3 | 3 |
| Pegawai Swasta | 14 | 14 |
| Wiraswasta | 17 | 17 |
|  | Dll | 16 | 16 |
| **4** | **Pendapatan (per bulan)** |  |  |
| Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 | 3 | 3 |
| Rp. 2.000.001 - Rp. 2.500.000 | 18 | 18 |
| Rp. 2.500.001 - Rp. 3.000.000 | 25 | 25 |
|  | > Rp. 3.000.000 | 54 | 54 |
|  | **Frekuensi Membeli** |  |  |
| **5** | 3-5 kali | 91 | 91 |
|  | >5 kali | 9 | 9 |
|  | **Referensi** |  |  |
|  | Keluarga | 26 | 26 |
| **6** | Teman | 53 | 53 |
|  | Media Massa | 16 | 16 |
|  | Media Sosial | 4 | 4 |
|  | Dll | 1 | 1 |

*Sumber : Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak yang melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang adalah perempuan yaitu sebanyak 79 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 21 orang. Maka dalam penelitian ini ditemukan bahwa perempuan merupakan responden yang paling dominan melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

Dari segi usia dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-22 tahun berjumlah 4 orang, responden yang berusia 23-28 tahun yang berjumlah 10 orang, kemudian responden yang berusia 29-34 tahun berjumlah 26 orang, dan responden yang berusia 35-40 tahun berjumlah 28 orang, serta responden yang berumur >40 tahun berjumlah 32 orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang umumnya berusia diatas 40 tahun.

Pada kelompok pekerjaan, konsumen yang bekerja sebagai aparatur sipil negara sebanyak 32 orang, yang bekerja di BUMN sebanyak 18 orang, yang bekerja sebagai TNI / POLRI hanya 3 orang, kemudian yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 14 orang, dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang, serta yang bekerja lain-lain sebanyak 16 orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang yaitu responden yang bekerja sebagai aparatur sipil negara sebanyak 32 orang.

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan dimana respondenden yang berpendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 3 orang , responden dengan pendapatan Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000 sebanyak 18 orang, responden yang berpendapatan Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 25 orang, dan kemudian responden yang berpendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 54 orang. Jadi, dapat disimpulkan responden yang melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang umumnya adalah responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000.

Selanjutnya frekuensi membeli responden dapat kita lihat bahwa responden yang membeli 3–5 kali sebanyak 91 orang dan membeli >5 kali sebanyak 9 orang. Maka dapat disimpulkan responden yang melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang umumnya telah melakukan pembelian 3-5 kali.

Pengelompokkan responden berdasarkan referensi dapat kita lihat bahwa responden yang mendapatkan referensi dari keluarga sebanyak 26 orang, referensi dari teman sebanyak 53 orang. Referensi dari media massa sebanyak 16 orang, kemudian referensi dari media sosial sebanyak 4 orang dan referensi dari lain-lain sebanyak 1 orang. Maka dapat disimpulkan responden yang melakukan pembelian pada Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang umumnya mendapatkan referensi dari teman mereka..

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model varimax, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai sig 0,50, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari faktor loading 0,40. Jika seluruh item pertanyaan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan (Ghozali, 2013).

#### Uji Validitas Citra Merek

Variabel Citra Merek diukur dengan 6 item pernyataan. Berikut ringkasan hasil pengujian pada tabel 4.2 yaitu:

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .763 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 97.777 |
| Df | 15 |
| Sig. | .000 |

**Tabel 4.2**

**Pengujian Validitas Citra Merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | ***Factor Loading*** | ***Cut off*** | **Keterangan** |
| Citra Merek 1 | 0,658 | 0,40 | Valid |
| Citra Merek 2 | 0,738 | 0,40 | Valid |
| Citra Merek 3 | 0,703 | 0,40 | Valid |
| Citra Merek 4 | 0,598 | 0,40 | Valid |
| Citra Merek 5 | 0,682 | 0,40 | Valid |
| Citra Merek 6 | 0,448 | 0,40 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.2, masing-masing item pernyataan yang valid memiliki nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of sampling Adequency (KMO-MSA)* 0,763 > 0,50 dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur strategi citra merek valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

#### Uji Validitas Keragaman Produk

Variabel keragaman produk diukur dengan 5 item pernyataan. Berikut ringkasan hasil pengujian pada tabel 4.3 yaitu :

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .695 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 95.640 |
| Df | 10 |
| Sig. | .000 |

**Tabel 4.3**

**Pengujian Validitas Keragaman Produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | ***Factor Loading*** | ***Cut off*** | **Keterangan** |
| Keragaman Produk 1 | 0,726 | 0,40 | Valid |
| Keragaman Produk 2 | 0,664 | 0,40 | Valid |
| Keragaman Produk 3 | 0,794 | 0,40 | Valid |
| Keragaman Produk 4 | 0,649 | 0,40 | Valid |
| Keragaman Produk 5 | 0,577 | 0,40 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.3, masing-masing item pernyataan yang valid telah memiliki nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of sampling Adequency (KMO-MSA)* 0,695 > 0,50 dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur keragaman produk valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

#### Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan 4 item pernyataan. Berikut ringkasan hasil pengujian pada tabel 4.4 yaitu:

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .676 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 79.635 |
| Df | 6 |
| Sig. | .000 |

**Tabel 4.4**

**Pengujian Validitas Kualitas produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | ***Factor Loading*** | ***Cut off*** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk 1 | 0,742 | 0,40 | Valid |
| Kualitas Produk 2 | 0,701 | 0,40 | Valid |
| Kualitas Produk 3 | 0,702 | 0,40 | Valid |
| Kualitas Produk 4 | 0,802 | 0,40 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.4, masing-masing item pernyataan yang valid telah memiliki nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of sampling Adequency (KMO-MSA)* 0,676 > 0,50 dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas produk valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

#### Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan 5 item pernyataan. Berikut ringkasan hasil pengujian pada tabel 4.5 yaitu:

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .752 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 84.483 |
| Df | 10 |
| Sig. | .000 |

**Tabel 4.5**

**Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pertanyaan** | ***Factor Loading*** | ***Cut off*** | **Keterangan** |
| Kepuasan Konsumen 1 | 0,749 | 0,40 | Valid |
| Kepuasan Konsumen 2 | 0,648 | 0,40 | Valid |
| Kepuasan Konsumen 3 | 0,576 | 0,40 | Valid |
| Kepuasan Konsumen 4 | 0,657 | 0,40 | Valid |
| Kepuasan Konsumen 5 | 0,770 | 0,40 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.5, masing-masing item pernyataan yang valid telah memiliki nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of sampling Adequency (KMO-MSA)* 0,752 > 0,50 dan telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Teridentifikasi semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen valid. Oleh sebab itu semua item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan suatu tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Uji realibilitas dilakukan terhadap pernyataan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach’ Alpha*. Secara umum keandalan dalam kisaran >0,70 dianggap reliabel (Sekaran, 2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil reliabilitas yang terlihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach Alpa*** | **Ket** |
| Citra Merek | 0, 711 | Reliabel |
| Keragaman Produk | 0, 712 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0, 716 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0, 711 | Reliabel |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan nilai *Cronbach Alpa* untuk seluruh variabel yang digunakan terdiri dari citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah besar dari 0,70 dan ini menunjukan seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal.

### **Analisis Deskriptif**

Penelitian deskripsi variabel diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pernyataan dengan melalui perhitungan tingkat capaian responden (TCR).

#### Deskripsi Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Berikut akan diuraikan rata-rata dan TCR terhadap 6 item pernyataan pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Variabel Citra Merek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Rata – rata** | **TCR%** | **Kategori** |
| 1 | Citra Merek 1 | 3,46 | 69,20 | Cukup Baik |
| 2 | Citra Merek 2 | 3,12 | 62,40 | Kurang Baik |
| 3 | Citra Merek 3 | 3,25 | 65,00 | Cukup Baik |
| 4 | Citra Merek 4 | 3,40 | 68,00 | Cukup Baik |
| 5 | Citra Merek 5 | 3,53 | 70,60 | Cukup Baik |
| 6 | Citra Merek 6 | 3,22 | 64,40 | Kurang Baik |
|  | **Total rata – rata** | **3,33** | **66,60** | **Cukup Baik** |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan data pada tabel 4.7, terlihat bahwa total skor rata-rata untuk variabel citra merek adalah sebesar 3,33 dengan TCR sebesar 66,60 %. Hal ini menunjukan bahwa variabel citra merek termasuk ke dalam kategori cukup baik**. S**ehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang termasuk dalam kategori cukup baik.

#### Deskripsi Variabel Keragaman Produk

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keragaman produk. Berikut akan diuraikan rata-rata dan TCR terhadap 5 item pernyataan pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Variabel Keragaman Produk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Rata – rata** | **TCR%** | **Kategori** |
| 1 | Keragaman Produk 1 | 3,75 | 75,00 | Cukup Baik |
| 2 | Keragaman Produk 2 | 3,41 | 68,20 | Cukup Baik |
| 3 | Keragaman Produk 3 | 3,63 | 72,60 | Cukup Baik |
| 4 | Keragaman Produk 4 | 3,54 | 70,80 | Cukup Baik |
| 5 | Keragaman Produk 5 | 3,57 | 71,40 | Cukup Baik |
|  | **Total rata – rata** | **3,58** | **71,60** | **Cukup Baik** |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan data pada tabel 4.8, terlihat bahwa total skor rata-rata untuk variabel keragaman produk adalah sebesar 3,58 dengan TCR sebesar 71,60 %. Hal ini menunjukan bahwa variabel keragaman produk termasuk ke dalam kategori cukup baik**. S**ehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang termasuk dalam kategori cukup baik.

#### Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Berikut akan diuraikan rata-rata dan TCR terhadap 4 item pernyataan tersebut:

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Variabel Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Rata – rata** | **TCR%** | **Kategori** |
| 1 | Kualitas Produk 1 | 3,92 | 78,40 | Cukup Baik |
| 2 | Kualitas Produk 2 | 3,86 | 77,20 | Cukup Baik |
| 3 | Kualitas Produk 3 | 3,93 | 78,60 | Cukup Baik |
| 4 | Kualitas Produk 4 | 4,06 | 81,20 | Baik |
|  | **Total rata – rata** | **3,94** | **78,80** | **Cukup Baik** |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan data pada tabel 4.9, terlihat bahwa total skor rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3,94 dengan TCR sebesar 78,80 . Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk termasuk ke dalam kategori cukup baik**. S**ehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang termasuk dalam kategori cukup baik.

#### Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen. Berikut akan diuraikan rata-rata dan TCR terhadap 5 item pernyataan pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**

**Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Rata – rata** | **TCR%** | **Kategori** |
| 1 | Kepuasan Konsumen 1 | 3,53 | 70,60 | Cukup Baik |
| 2 | Kepuasan Konsumen 2 | 3,69 | 73,80 | Cukup Baik |
| 3 | Kepuasan Konsumen 3 | 3,66 | 73,20 | Cukup Baik |
| 4 | Kepuasan Konsumen 4 | 3,56 | 71,20 | Cukup Baik |
| 5 | Kepuasan Konsumen 5 | 3,75 | 75,00 | Cukup Baik |
|  | **Total rata – rata** | **3,63** | **72,76** | **Cukup Baik** |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan data pada tabel 4.10, terlihat bahwa total skor rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,63 dengan TCR sebesar 72,76 %. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen termasuk ke dalam kategori cukup baik**. S**ehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang termasuk dalam kategori cukup baik

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari *variance* data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan bantuan uji *nonparametrik one sampel kolmogorov smirnov test* normalnya sebuah item ditentukan dari nilai *asymp sig* yang dihasilkan dalam pengujian harus memiliki *alpha* lebih besar dari 0.05.(Santoso, 2001). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Asymp.Sig**  **(2 tailed)** | **Keterangan** |
| Citra Merek | .017 | Tidak Normal |
| Keragaman Produk | .011 | Tidak Normal |
| Kualitas Produk | .004 | Tidak Normal |
| Kepuasan Konsumen | .000 | Tidak Normal |

*Sumber : Lampiran 6*

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa 4 variabel diatas tidak normal yaitu variabel citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu perlu untuk menormalkan ke 4 variabel diatas agar masuk dalam kategori yang normal. Penormalan nilai Asymp.sig tersebut terlihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Pengujian Setelah di Normalkan**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Asymp. Sig (2-tailed)*** | **Keterangan** |
| .930 | Normal |

*Sumber : Lampiran 6*

Setelah dilakukan penormalan data *Asymp. Sig (2-tailed)* menghasilkan nilai yang besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.930 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan dapat segera dilanjutkan

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolonieritas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi menurut (Ghozali, 2006) yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Factor*) lebih kecil dari 10 serta mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. Didalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Multikolonieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Tolerance*** | **VIF** | **Keterangan** |
| Citra Merek (X1) | 0,636 | 1,571 | Tidak Terjadi Multikoliniaritas |
| Keragaman Produk (X2) | 0,645 | 1,550 | Tidak Terjadi Multikoliniaritas |
| Kualitas Produk (X3) | 0,984 | 1,017 | Tidak Terjadi Multikoliniaritas |

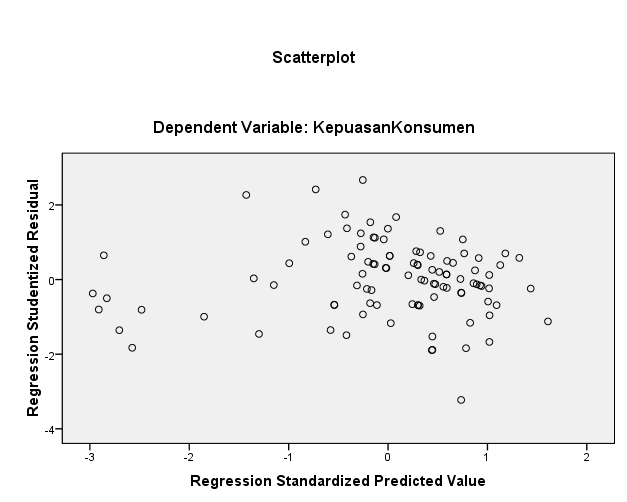
*Sumber : Lampiran 6*

Berdasarkan tabel 4.13, variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hal ini terbukti dengan dapatnya nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas mendekati 1 dan nilai VIF (*Variance Influence Faktor),* tidak satupun dari variabel bebas memiliki nilai VIF di atas 10

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam spss metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual*dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas yaitu jika titik-titiknnya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Santoso, 2001).

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh hasil seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut :



**Gambar 4.1**

**Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Lampiran 6*

Dari gambar 4.1, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda menurut (Santoso, 2001). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian pada tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| --- | --- | --- | --- |
| B | Std. Error |
|  | (Constant) | 1,126 | 0,567 |
| Citra Merek | 0,416 | 0,100 |
| Keragaman Produk | 0,351 | 0,102 |
| Kualitas Produk | -0,033 | 0,112 |

*Sumber : Lampiran 7*

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan kosumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang, diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda dan interprestasi sebagai berikut :

Y = 1,126 + 0,416X1 + 0,351X2 - 0,033X3

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek yaitu 0,416. Hal ini berarti adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen, apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 41,6% dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman produk yaitu 0,351. Hal ini berarti adanya pengaruh positif keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, apabila keragaman produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 35.1% dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk yaitu -0.033 hal ini berarti adanya pengaruh negatif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melakukan pembelian. Apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 3.3% dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami penurunan atau konstan.

### Koefisien Determinasi

#### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefesien determinasi () adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase seperti terlihat pada tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**

**Hasil Pengujian untuk Uji Koefesien determinasi ()**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **R** | **R Square** | **Adjustes R Square** | **Std. Error of the estimate** |
| 1 | .658 | .432 | .415 | .56404 |

*Sumber : Lampiran 7*

Uji koefisien determinasi () digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil tabel 4.15 dengan model memperlihatkan bahwa variabel-variabel citra merek, keragaman produk dan kualitas produk mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 0,432 yang artinya variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat sebesar 43,2% sedangkan sisanya sebesar 56.8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji F-tes Statistik

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Regresi** | **Signifikan** |
| F | 24.385 | .000 |

*Sumber : Lampiran 7*

Terlihat uji kelayakan model (F-*test*) adalah bagian dari uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dari proses pengolahan yang dilakukan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.16, maka dapat dijelaskan bahwa uji kelayakan model (uji F statistik) menghasilkan tingkat signifikan 0.000 karena probabilitas signifikannya jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0.05 maka variabel yang digunakan tepat.

#### Uji t-Statistik

Merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan 0.05. Hasil uji t-statistik dapat dilihat pada 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Pegujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan t-Tes**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Keterangan |
| B | Std. Error | Beta |
|  | Citra Merek | .416 | .100 | .402 | 4.175 | .000 | Siginifikan |
| Keragaman Produk | .351 | .102 | .330 | 3.449 | .001 | Signifikaan |
| Kualitas Produk | -.033 | .112 | -.023 | -.292 | .771 | Tidak Signifikan |

*Sumber : Lampiran 7*

Hipotesis 1 diterima, karena nilai signifikan 0,000 < 0,05, berarti Ha diterima dan H0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

Hipotesis 2 diterima, karena nilai signifikan 0,001 < 0,05, berarti Ha diterima dan H0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

Hipotesis 3 ditolak, karena nilai signifikan 0,771 > 0,05, berarti Ha ditolak dan H0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

Temuan yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis pertama sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herliza & Saputri (2016) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Zara Di Mall Pvj Bandung.

Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Tjahjaningsih (2013) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket Carrefour di Semarang.

Begitu juga dalam hasil penelitian Putri *dkk* (2017) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh.

Hal ini membuktikan teori yang dikemukan oleh (Setiadi, 2003) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

Temuan yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis kedua sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri *dkk* (2017) membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café & Resto.

Selanjutnya, hasil penelitian Nurhayaty (2014) membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Ancol Jaya Cianjur .

Begitu juga dalam penelitian Arsyanti dan Astuti (2016) membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online Shopastelle.

Hal ini membuktikan teori yang dikemukan oleh (Peter & Olson, 2000) setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyak pilihan yang disediakan oleh restoran,maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai keinginannya.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

Temuan yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis kedua tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bailia *dkk* (2014) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung–Warung Makan lamongan di Kota Manado.

Hal senada juga diungkapkan dalam hasil penelitian Kurniawati *dkk* (2014) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Begitu juga dengan hasil penelitian Amanah (2010) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Majestyk & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan.

Hal ini membuktikan teori yang dikemukan oleh (Kotler & Keller, 2009)

kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan kosumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

* + - 1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.
      2. Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.
      3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kripik Balado Christine Hakim di Kota Padang..

## Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang di temukan yaitu :

Penelitian ini hanya menganalisis citra merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang kepuasan konsumen.

Data penelitian yang berasal dari responden yang disampaikan secara tertulis dalam bentuk kuesioner akan mempengaruhi hasil penelitian. Karena persepsi responden yang disampaikan belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya (subjektif)..

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas, untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka disarankan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas citra merek, maka disarankan kepada Kripik Balado Christine Hakim untuk memperhatikan Kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*).
2. Untuk meningkatkan keragaman produk, maka di sarankan kepada Kripik Balado Christine Hakim untuk memperhatikan kelengkapan variasi produk yang tersedia, keragaman produk yang dijual mempunyai beragam rasa yang berbeda, produk makanan yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan, kemudian ketersediaan berbagai pilihan menu makanan, dan tersedianya keragaman produk makanan dalam berbagai pilihan ukuran. Sehingga dimasa mendatang kepuasan konsumen akan lebih meningkat lagi.
3. Untuk meningkatkan kualitas produk, maka di sarankan kepada Kripik Balado Christine Hakim untuk memperhatikan estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan. Sehingga dimasa mendatang kepuasan konsumen akan lebih meningkat lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amanah, Dita. 2010. “Pengaruh strategi diferensiasi dan kualitas produ terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden “. *Jurnal pendidikan ekonomi.* Vol 2. No 1. Medan : Universitas Negeri Medan.

Amirin, T. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Erlangga.

Arsyanti, N, M. Dan Astuti, S, R , T 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 2.

Bailia, Dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba* Vol.2 No.3.

Engel, James F dan Blackwell, Roger D. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam*. Jakarta: Binar Rupa Aksara.

Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.

Herliza, R., & Saputri, M. E. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung*. E- Proceeding Of Management* : Vol.3, No.2.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1* (Milenium). Jakarta: Prehallindo.

Kurniawati, Dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 14 No. 2.

Lupiyoadi, R., Dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nasution, S. 2002. Metode Penelitian. In *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nurhayaty, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Pada Toko Ancol Jaya Cianjur). *Widya Cipta*,Vol. Vi, No.2.

Paul, Peter. J Dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour* : *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1 Dan Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

Putri ,Dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian* Unsyiah Volume 2, Nomor 2.

Safitri, Dkk. 2017. Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 17 No. 2.

Sangadji, E. M., Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.

Santoso, S. 2001. *Mengelola data statistic secara professional*. Jakarta : PT. Alex media komputindo.

Schiffman, Leon G., Dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, N. 2003. ”*Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.

Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol 28. No 2.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategik Merek*. Yogyakarta : Andi Offset.

Zielke, S., 2010. How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions For Different Store Formats. *European Journal Of Marketing*, 44(6).