

Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Fadel Muhammad^{1✉}, Bogy Febriatmoko²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank, Semarang.

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hollys. Objek penelitian ini merupakan keripik kulit ayam dari Hollys.snc. Responden dalam penelitian ini konsumen hollys di Semarang. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data ini diolah menggunakan SPSS versi 24. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan 6 diantaranya yaitu uji reliabilitas, uji validitas, regresi linier berganda, uji T, uji koefisien determinasi (R²), dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hollys. Dalam penelitian ini variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk (X₄), dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,276. Artinya konsumen selalu ingin produk yang terbaik, harga terjangkau dan produk yang berbeda dengan yang lain serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam metode pengumpulan data yaitu keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian khususnya dalam melaksanakan kegiatan penyebaran kuesioner sehingga peneliti harus benar-benar bekerja lebih ekstra dalam mengumpulkan kuesioner penelitian. Bagi penelitian selanjutnya untuk memanfaatkan waktu penelitian dengan sebaik-baiknya terutama dalam hal penyebaran kuesioner, dimana peneliti harus meluangkan waktunya untuk menyebarkan kuesioner dalam waktu yang lebih cepat.

Kata kunci: Diferensiasi produk; persepsi harga; kualitas layanan; kualitas produk

Analysis of factors that influence consumer satisfaction

Abstract

This study aims to determine the effect of product differentiation, perception, service quality and product quality on hollys consumer satisfaction. The object of this research is chicken skin chips from Hollys.snc. Respondents in this study were hollys consumers in Semarang. The sample in this study was 100 respondents, using purposive sampling technique. This data was processed using SPSS version 24. The analytical tools in this study used 6 of them namely reliability test, validity test, multiple linear regression, T test, coefficient of determination (R²) test, and F test. The results of this study indicate that product differentiation, price perception, service quality and product quality have a positive and significant effect on hollys consumer satisfaction. In this study, the variable that most influences consumer satisfaction is product quality (X₄), with a regression coefficient value of product quality variable of 0.276. This means that consumers always want the best products, affordable prices and products that are different from others and the services provided are in accordance with what consumers want. In this study, there are limitations in the data collection method, namely the limited time in conducting research, especially in carrying out the distribution of questionnaires so that researchers really work extra in collecting research questionnaires. For further research, it is necessary to make the best use of research time, especially in spreading the word, where researchers must take the time to distribute the questionnaire in a faster time.

Key words: *Product differentiation; price perception; service quality; product quality*

Copyright © 2022 Fadel Muhammad, Bogy Febriatmoko

✉ Corresponding Author

Email Address: fadelmuhmd654@gmail.com

DOI: 10.29264/jmmn.v14i2.11110

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyebut tren suatu teknologi dan sistem kontrol untuk mempermudah pekerjaan manusia menjadi lebih efektif oleh teknologi digital. Revolusi industri 4.0 merupakan suatu proses perubahan dari penggunaan tenaga manusia menjadi penggunaan teknologi digital oleh sistem pengoperasian otomatis. Dengan penggunaan teknologi digital semua bidang industri akan lebih efektif dan cepat dalam menyelesaikan produksinya, seperti yang diungkapkan oleh Kanselir Jerman (2014) bahwa revolusi industri 4.0 adalah sebuah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.

Revolusi industri 4.0 ini sudah berlaku diberbagai bidang industri yang ada di dunia. Salah satunya bidang industri kuliner. Revolusi Industri 4.0 membuat semua industri kuliner beralih melakukan transaksi jual beli menggunakan teknologi digital. Dengan adanya revolusi 4.0 industri kuliner harus mampu membuat perekonomian di sektor industri kuliner semakin meningkat. Salah satu pelaku bisnis yang mulai menerapkan revolusi industri 4.0 yaitu Hollys.snc.

Hollys.snc merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang ada di Semarang. Hollys pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 2019. Produk yang dikeluarkan yaitu keripik kulit ayam by Hollys.snc. Selain kulit ayam hollys memiliki produk seperti usus *crispy*, dan keripik kentang. Pada tahun 2019 Hollys mulai memasarkan produknya secara *offline*. Saat pertama kali melakukan penjualan secara *offline* hollys mulai menawarkan produknya kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Hollys menerapkan sistem penjualan dengan mencari *Reseller*, menawarkan produk hollys kepada mahasiswa di Semarang. Biasanya mahasiswa menjual kembali produk hollys untuk mengikuti *event* kewirausahaan. Selain itu hollys menarik konsumen dengan menjual berbagai paket usaha dengan harga yang lebih murah. Dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas yang ditawarkan pada produk hollys sangat baik. Saat adanya pandemi COVID-19 penjualan hollys mulai mengalami penurunan penjualan. Hollys memutuskan untuk menambah sistem penjualan dari hanya *offline* menjadi *online*. Hollys memulai memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan *e-commerce*. Dengan melakukan pemasaran secara *online* produk Hollys mengalami peningkatan penjualan dan dikenal banyak orang.

Penjualan *online* memberikan dampak yang cukup baik untuk hollys. Hollys memberikan produk yang berbeda dengan produk lainnya. Selain itu hollys mampu memberikan produk dengan kualitas baik dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini menyebabkan konsumen akan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh hollys. Faktor yang diduga menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan strategi penciptaan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang lain (Dejawata et al, 2014). Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen (Reski, 2016). Hal ini karena menciptakan fikiran yang sangat positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Selain diferensiasi produk untuk menarik konsumen, perusahaan harus menentukan harga. Persepsi harga diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai sebuah produk mempunyai harga yang mahal atau murah. Persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Sutojo (2009) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar.

Selain harga, kualitas layanan merupakan faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu perbedaan antara kenyataan yang diharapkan oleh konsumen dalam pelayanan yang diterima atau diperoleh (Parasuraman, et all, 1998). Menurut Nasir, A.et. al., (2014) Menyatakan bahwa kualitas layanan memegang peranan penting dalam menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas layanan yaitu kualitas produk. Menurut Wagner (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur melalui keandalan standart tinggi kualitas produk, fitur tambahan, tingkatan, daya tahan dan kinerja fungsi produk tersebut sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas

memiliki dampak langsung pada produk dan layanan dan dasar kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas dapat dijadikan sebuah acuan untuk membuat konsumen percaya pada suatu produk.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu diferensiasi produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas layanan (X3) dan kualitas produk (X4).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu data primer. Populasi yang terdapat didalam penelitian ini adalah konsumen hollys di kota Semarang, Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini sampel merupakan bagian penting di dalam populasi yang digunakan untuk meneliti dan mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel merupakan keseluruhan data yang dirumuskan pada sampel. Menurut Margono (2007) pengambilan sampel merupakan cara bagaimana menentukan jumlah sampel agar sesuai dengan ukuran yang digunakan sebagai sumber data aktual.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan dengan beberapa pertimbangan yang bertujuan data yang diperoleh bisa lebih *representative* (Sugiyono, 2010). Pertimbangan yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Untuk konsumen hollys khususnya di wilayah Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di hollys. (2) Konsumen hollys wilayah Kota Semarang yang minimal berumur 17 tahun. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu dengan metode pembagian kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penyebaran kuesioner ini dibagikan kepada 100 orang konsumen hollys.

Sistem penilaian kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Dalam uji validitas terdapat *Kaiser-mayer-olkin measure of sampling* (KMO). Nilai KMO cukup bervariasi yaitu dimulai dari 0 sampai 1. Nilai KMO yang dikedendaki harus $>0,5$ untuk dapat dilakukan analisis faktor, sedangkan nilai masing-masing item dapat dikatakan valid dan memenuhi kaidah sebuah pengujian apabila *loading factor* nya $>0,4$. Sedangkan hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila hasil uji coba instrument diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut (Arikunto, 2006):

Nilai antara 0,800 – 1,000 artinya nilai sangat tinggi.

Nilai antara 0,600 – 0,799 artinya nilai tinggi.

Nilai antara 0,400 – 0,599 artinya nilai sedang.

pada penelitian ini, data dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>0,6$ sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan oleh Arikunto (2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda:

Tahap pertama, Menurut Ghozali (2013) regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Didalam penelitian ini variabel independen adalah Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X3) Dan Kualitas Produk (X4). Sementara itu variabel dependen didalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y1).

Perhitungan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear.

Tahap kedua, Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas terdapat *Kaiser-mayer-olkin measure of sampling* (KMO). Nilai KMO cukup bervariasi yaitu dimulai dari 0 sampai 1. Nilai KMO yang dikedendaki harus $>0,5$ untuk dapat

dilakukan analisis faktor, sedangkan nilai masing-masing item dapat dikatakan valid dan memenuhi kaidah sebuah pengujian apabila *loading factor* nya >0,4. berikut tabel uji validitas setiap variabel :

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	368.911
	Df	36
	Sig.	.000
Component Matrix ^a		
	Component	
	1	
x1.1	.765	
x1.2	.700	
x1.3	.563	
x1.4	.502	
x1.5	.616	
x1.6	.626	
x1.7	.804	
x1.8	.595	
x1.9	.633	

Tabel diatas menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy diferensiasi produk sebesar ,714. artinya ketetapan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai KMO >0,5. Berikutnya hasil dari nilai signifikansi sebesar .000, artinya nilai tersebut <0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat dan dapat dipertanggung jawabkan. Artinya dengan semakin baik strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumennya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk Hollys di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan jika strategi diferensiasi produk sebagai pembeda dari produk-produk lainnya dapat menjadi salah satu faktor yang memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk Hollys di Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ashari (2009) yang menyatakan diferensiasi produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan juga dengan hasil penelitian Karina Utami Anastuti, dkk (2014) yang menyatakan diferensiasi produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Asmini, dkk (2019), Agus Trisihnyo (2018) Yulina Astuti, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.998
	Df	6
	Sig.	.000
Component Matrix ^a		
	Component	
	1	
x2.1	.710	
x2.2	.757	
x2.3	.696	
x2.4	.759	

Tabel diatas menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy variabel persepsi harga sebesar ,700. artinya ketetapan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai KMO >0,5. Berikutnya hasil dari nilai signifikansi sebesar .000, artinya nilai tersebut <0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat dan dapat dipertanggung jawabkan. Artinya dengan harga yang sesuai kualitas dan manfaatnya, harga yang semakin terjangkau serta semakin bersaing dengan produk lainnya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk Hollys di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dapat menjadi salah satu faktor yang mempunyai peran penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen setelah membeli poroduk Hollys di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa pentingnya bagi perusahaan dalam menetapkan harga produk yang akan ditawarkan kepada konsumennya. Setiap perusahaan harus benar-benar teliti dalam menetapkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar tidak ada persepsi positif dari seorang konsumen mengenai harga yang ditawarkan, sehingga akan meningkatkan rasa puas pelanggan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan dengan harga yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pamela Montung, dkk (2015) dimana pada penelitian tersebut menyebutkan jika persepsi harga dari konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian I Made Adi Juniantara (2018) yang menyatakan jika persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan juga dengan hasil penelitian Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) yang menyebutkan bahwa persepsi harga dari konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga telah mendukung hasil dair Agustinus Dwi Kristianto dan Triyono arief Wahyudi (2019), Ignasius Irvan Widjaya (2019), Meida Ramita Sari dan Rahayu Lestari (2019), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	142.223
	Df	10
	Sig.	.000
Component Matrix ^a		
	Component	
	1	
x3.1	.718	
x3.2	.808	
x3.3	.699	
x3.4	.651	
x3.5	.779	

Tabel diatas menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy variabel kualitas layanan sebesar .739, artinya ketetapan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung

jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai KMO >0,5. Berikutnya hasil dari nilai signifikansi sebesar .000, artinya nilai tersebut <0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat dan dapat dipertanggung jawabkan . Artinya dengan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada setiap konsumen yang datang, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen akan produk Hollys di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu faktor penting yang memiliki peran untuk meningkatkan kepuasan konsumen setelah membeli produk Hollys di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan jika kualitas pelayanan dapat menjadi strategi bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan rasa puas setiap konsumennya karena telah mendapatkan pelayanan yang optimal dari perusahaan. Hal ini karena kualitas pelayanan secara langsung dapat mempengaruhi tingkat emosional pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan yang telah diberikan apakah sesuai dengan harapan pelanggannya atau tidak.

Oleh karena itu, sudah seharusnya perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen agar kepuasannya semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Marcel T. Ngambi dan Achu Armstrong Abamukong (2020) yang menyebutkan peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Dabbiru Phaneendra, M. Jyothsna, dan S. Mahalakshmi (2016) yang menyatakan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan juga dengan hasil penelitian Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) yang menyebutkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga telah mendukung hasil penelitian Fahmy Wijaya dan Sujana (2020), Dery Shafwan P. N, dkk (2019), Monica Maria dan Mohamad Yusak (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.596
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	.000
Component Matrix ^a	
	Component
	1
x4.1	.662
x4.2	.650
x4.3	.655
x4.4	.740
x4.5	.719
x4.6	.723
x4.7	.483
x4.8	.431

Tabel diatas menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy variabel kualitas produk sebesar .596. artinya ketetapan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai KMO >0,5. Berikutnya hasil dari nilai signifikansi sebesar .000, artinya nilai tersebut <0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat dan dapat dipertanggung jawabkan . Artinya dengan semakin tinggi tingkat kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada setiap konsumennya, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen akan produk Hollys di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor sangat penting yang dapat berperan untuk meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk Hollys di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari pengaruhnya yang positif dan signifikan serta pengaruh paling dominan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas yang diperoleh dari suatu produk ataupun jasa dari produk Hollys melebihi ekspektasi yang diperoleh, maka pelanggan akan puas, dan juga berlaku sebaliknya. Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh pelanggan, terutama setelah mereka mengambil keputusan untuk memilih produk.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk makanan yang ditawarkan, agar konsumen merasa lebih puas saat memilih produk dari produk Hollys. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ignasius Irvan Widjaya (2019) dimana dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tingkat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Bayu Hadyanto Mulyono, dkk (2007) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga telah mendukung hasil penelitian Febryanto (2018), Pamela Montung, dkk (2015), Jessica Ordalia Kristanto (2018), Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019), Meida Ramita Sari dan Rahayu Lestari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45.592
	Df	6
	Sig.	.000
Component Matrix ^a		
	Component	
	1	
y.1	.680	
y.2	.700	
y.3	.779	
y.4	.561	

Tabel diatas menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy variabel kepuasan konsumen sebesar .654. artinya ketetapan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai KMO >0,5. Berikutnya hasil dari nilai signifikansi sebesar .000, artinya nilai tersebut <0,5. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, Ratih. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Instrument Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani*. Vol. 1, No. 2, September 2018. Universitas Pamulang. 305-322.
- Ashari, Anwar. (2009). "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda". Universitas Negeri Semarang.
- Asmini, et al. (2019). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 16 No. 1 April 2019. Universitas Sumbawa Besar. 91-101.
- Astuti, Yulina, et al., (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. Universitas Sumatera Utara. 141-152.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). *The Influence Of The Store Environment On Quality Inferences And Store Image*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 22, Pp. 328-39.
- Bayu Hadyanto Mulyono, Dkk. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Perumahan Puri Mediterania Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 4, Nomer 2, Juli 2007. 91-100.
- Dabbiru, et al. (2016). Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction Of Telcom Service. *Journal Of Marketing Vistas*. Volume 6, No. 1, January-June 2016. 38-51.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru. [Http://Repository.Upi.Edu/17628/4/S_Mbs_1001311_Bibliography](http://Repository.Upi.Edu/17628/4/S_Mbs_1001311_Bibliography)
- Dejawata T.B., Kumadji, S., & Abdillah, Y.. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No. 2, 2014. 2.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*, Bandung, Penerbit CV. Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Iii, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Giese & Cote. (2000). *Academy Of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1 Available: [Http://Www.Amsreview.Org/Articles/Giese01-2000.Pdf](http://Www.Amsreview.Org/Articles/Giese01-2000.Pdf).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Bpfe.
- Gilbert, G.R. Et.Al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in Thefast Food Industry: A Cross-National Approach*. *The Journal Of Services Marketing*, 18.
- Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2014. *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Eleventh Edition. USA: SouthWestern.
- Handayani Uwais Al-Qarni dan Dede Suryana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome di Kota Cimahi. *Jurnal Sains Manajemen*. 1-22.
- Monk, Ellen F., and Bret J. Wagner. 2013. *Concepts in Enterprise Resource Planning. Fourth Edition*. Boston: Course Technology.
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). *Marketing Management: A Strategic DecisionMaking Approach. Fift Edition*. The Mc Graw – Hill Companies. Newyork.