

## Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing

Zentina Nababan<sup>1\*</sup>, David Humala Sitorus<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam  
pb190910159@upbatam.ac.id<sup>1\*</sup>, davidhumalasitorus@gmail.com<sup>2</sup>

Received 5 Januari 2024 | Revised 11 Januari 2024 | Accepted 11 Januari 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Metode penelitian menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah individu yang melakukan pembelian di Indomaret Kampung Belimbing selama tahun 2023, dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Sebagai metode pemilihan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, dan akhirnya, 100 responden dipilih melalui metode *purposive sampling*. Analisis data melibatkan regresi linier berganda, termasuk langkah-langkah seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 24,0% terhadap kepuasan pelanggan, keberagaman produk memberikan pengaruh sebesar 22,7%, dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 22,2%. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk, keberagaman produk, dan citra merek dapat menjelaskan sebesar 72,3% variasi dalam kepuasan pelanggan. Uji t dan uji F menegaskan bahwa kualitas produk, keberagaman produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing.

**Keywords:** *Brand Image*; Keberagaman Produk; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk.

### Abstract

*This research aims to explore the influence of product quality, product diversity and brand image on customer satisfaction at Indomaret Kampung Belimbing. The research method uses a descriptive type with a quantitative approach. The population is individuals who made purchases at Indomaret Kampung Belimbing during 2023, the number of which cannot be known with certainty. As a sample selection method, this research used the Lameshow formula, and finally, 100 respondents were selected through a purposive sampling method. Data analysis involves multiple linear regression, including steps such as data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has an influence of 24.0% on customer satisfaction, product diversity has an influence of 22.7%, and brand image has an influence of 22.2%. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that overall, product quality, product diversity, and brand image can explain 72.3% of the variation in customer satisfaction. The t test and F test confirm that product quality, product diversity and brand image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at Indomaret Kampung Belimbing.*

**Keywords:** *Brand Image*; Customer Satisfaction; Product Diversity; Product Quality.

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah inti dari kelancaran suatu usaha, dimana tujuannya adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun yang menawarkan jasa, harus mengambil langkah pertama dalam pemasaran untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Ini dikarenakan pemasaran merupakan satu-satunya aspek bisnis yang terus terhubung dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat dianggap sebagai suatu aktivitas sosial yang berhubungan dengan pasar. Ini melibatkan proses pengembangan, penyebaran, promosi, serta penetapan harga produk, layanan, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan koneksi yang kuat dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Artinya, selain memanfaatkan saluran pemasaran yang sudah ada, kita juga dapat menciptakan saluran baru. Dengan pendekatan ini, bukan perusahaan yang secara aktif memasarkan produknya, melainkan pasar yang menginginkan produk tersebut.

Indomaret Kampung Belimbing berlokasi di Sungai Panas, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, merupakan sebuah gerai ritel yang menjadi sumber lengkap kebutuhan sehari-hari. Gerai ini tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, namun juga produk-produk kebersihan serta kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh warga sekitar. Toko ini bukan hanya sekadar tempat berbelanja, tetapi menjadi pusat utama bagi penduduk sekitar untuk memenuhi segala keperluan, dengan ketersediaan produk yang beragam dan akses yang mudah. Dengan suasana interior yang teratur dan bersih, serta layanan yang ramah, Indomaret Kampung Belimbing memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi para pengunjung. Kehadirannya tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang yang memudahkan dan efisien bagi masyarakat dalam mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian, toko ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat sekitar.

Kualitas produk merupakan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar atau kriteria yang telah ditentukan. Produk yang berkualitas dianggap memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, sesuai dengan standar yang telah disepakati atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Nainggolan & Sitorus, 2023). Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang memenuhi standar untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Hal ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang diinginkan dengan baik dan konsisten, serta memberikan kepuasan kepada pengguna dalam penggunaan sehari-hari (Lubis & Sitorus, 2023). Kualitas produk merujuk pada semua aspek dan ciri-ciri yang membentuk kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersembunyi dari konsumen. Hal ini mencakup segala fitur, atribut, dan karakteristik yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pengalaman pengguna serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Hutauruk & Sitorus, 2022).

Di toko Indomaret Kampung Belimbing, terdapat permasalahan terkait kualitas produk yang menjadi perhatian utama. Keadaan ini mencakup kekhawatiran akan kesegaran dan keaslian barang yang tersedia di sana. Konsumen sering merasa tidak puas dengan mutu barang yang dijual, terutama terkait kesegaran produk makanan dan minuman. Beberapa pelanggan menyuarakan keluhan terkait adanya produk-produk yang sudah kedaluwarsa, seperti susu dan makanan, yang masih tersedia di rak. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan konsumsi dan mengakibatkan keraguan terhadap kemampuan toko dalam menyediakan produk yang berkualitas dan terjamin. Diperlukan tindakan segera dalam meningkatkan kontrol terhadap kualitas dan kebersihan produk untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap toko ini. Langkah-langkah pengawasan yang lebih ketat terhadap produk yang dijual serta pemeliharaan kebersihan area penyimpanan menjadi hal yang sangat mendesak. Perlu dilakukan pemeriksaan rutin terhadap tanggal kedaluwarsa produk dan pembuangan barang yang sudah tidak layak konsumsi.

Keberagaman produk merujuk pada keragaman atau perbedaan yang ada dalam ciri-ciri, atribut, serta jenis produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan atau tersedia di pasar. Ini melibatkan ragam fitur yang ada, desain yang berbeda-beda, dan beragamnya kualitas produk yang tersedia bagi konsumen (Safa'at & Hasanah, 2023). Keberagaman produk merujuk pada sejumlah besar variasi atau perbedaan yang dapat ditemukan dalam berbagai aspek terkait dengan suatu produk. Rentang variasi ini meliputi tidak hanya perbedaan dalam fungsi atau kegunaan suatu produk, tetapi juga mencakup karakteristik unik serta beragamnya harga yang ditawarkan (Rohman & Marlina, 2021). Keberagaman produk merujuk pada beragamnya karakteristik, spesifikasi, dan atribut yang dimiliki oleh berbagai produk yang tersedia di pasar. Tujuan utamanya adalah untuk menawarkan pilihan yang lebih luas kepada konsumen.

Melalui keragaman ini, konsumen memiliki kemampuan untuk memilih barang yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan cara hidup masing-masing (Artawan *et al.*, 2022).

Di toko Indomaret Kampung Belimbing, terdapat tantangan besar terkait keragaman produk yang tersedia. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam menyediakan beragam produk. Keterbatasan ini menjadi kendala utama karena sulitnya memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan yang mencari barang-barang yang tidak tersedia di rak toko. Tidak hanya itu, beragamnya preferensi dan kebutuhan masyarakat juga menjadi kendala yang signifikan. Ruang yang terbatas dalam toko menjadi hambatan dalam menyediakan pilihan produk yang cukup bervariasi. Ini menjadi tantangan serius bagi manajemen toko untuk memastikan ketersediaan produk yang mencukupi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Dalam mengatasi tantangan ini, manajemen harus mempertimbangkan strategi yang dapat menangani keterbatasan ruang dan diversitas kebutuhan konsumen. Salah satunya bisa melibatkan peningkatan stok produk-produk yang paling diminati oleh sebagian besar pelanggan, sambil tetap mempertimbangkan kebutuhan spesifik masyarakat lokal. Menggunakan data penjualan dan analisis tren pembelian dapat membantu dalam merencanakan stok barang yang lebih efisien.

*Brand image* adalah gambaran lengkap dari bagaimana konsumen melihat dan mengaitkan suatu merek dengan berbagai elemen yang mencakup pengalaman yang mereka alami, pandangan umum tentang merek, serta kesan yang diperoleh dari segala interaksi yang mereka miliki dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut (Shelly & Sitorus, 2022). *Brand image* adalah gambaran holistik yang terbentuk dari hubungan, gagasan, dan pandangan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini meliputi berbagai atribut, standar kualitas, nilai, dan ciri khas yang menjadikan merek tersebut unik dan membedakannya dari pesaingnya (Afifah & Sitorus, 2023). *Brand image* merupakan hasil dari hubungan antara konsumen dengan sebuah merek yang membentuk pandangan atau pemahaman di dalam benak konsumen. Ini melibatkan sejumlah faktor seperti karakteristik, nilai-nilai, gambaran, dan opini yang terkait erat dengan merek tersebut. Persepsi ini terbentuk dari interaksi yang berlangsung antara konsumen dengan merek selama periode waktu tertentu (Putri & Saputra, 2023).

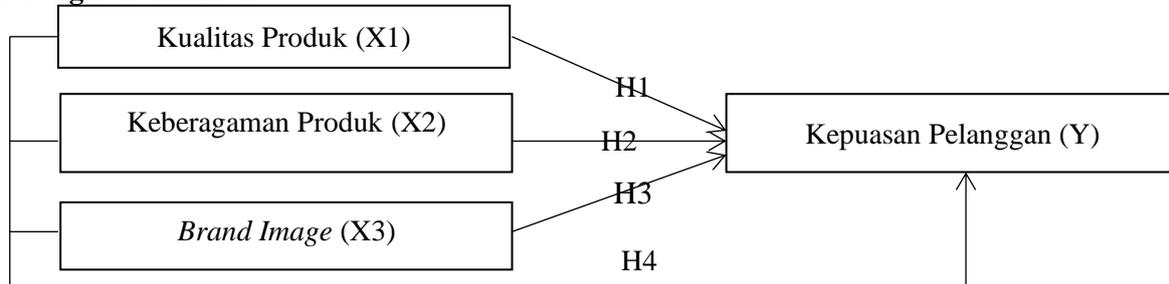
Indomaret Kampung Belimbing menghadapi tantangan serius terkait persepsi mereknya di komunitas lokal. Salah satu isu utamanya adalah kurangnya kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan budaya masyarakat setempat. Selain itu, pelayanan yang kurang responsif dan minimnya interaksi dengan komunitas juga turut memengaruhi pandangan terhadap merek ini. Ketidakmampuan dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di daerah tersebut menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan kepercayaan terhadap Indomaret di wilayah tersebut. Untuk memperbaiki citra mereknya, diperlukan strategi yang lebih terfokus pada penyesuaian produk, peningkatan pelayanan pelanggan, dan pembangunan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat setempat. Indomaret Kampung Belimbing perlu melakukan peninjauan mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen setempat untuk menghadirkan produk yang lebih sesuai. Selain itu, peningkatan dalam layanan pelanggan seperti pelatihan karyawan untuk responsif terhadap kebutuhan konsumen dan meningkatkan interaksi dengan komunitas dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang menggembirakan dari para konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Tanggapan ini muncul ketika produk atau layanan tersebut berhasil memenuhi ataupun melampaui harapan yang telah mereka miliki sebelumnya (Ardiansyah & Aprianti, 2020). Kepuasan pelanggan adalah ukuran dari seberapa puas atau setia pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini tercermin dari seberapa bersedia mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini tidak hanya melibatkan tingkat kebahagiaan pelanggan, tetapi juga kesetiaan yang mereka tunjukkan terhadap merek atau perusahaan tersebut (Annisa *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan akibat dari sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi harapan mereka. Ada keterkaitan erat antara tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat kejutan atau inovasi yang dipersembahkan kepada mereka (Diantika, 2022).

Di toko Indomaret Kampung Belimbing, ada tantangan besar terkait kepuasan pelanggan yang harus dihadapi. Salah satu masalah utamanya adalah pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan. Beberapa konsumen mengeluh tentang ketidaktersediaan produk yang sering kali tidak lengkap atau habis, terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kurang responsifnya layanan pelanggan juga menjadi penghalang dalam mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Untuk

mengatasi hal ini, penting untuk meningkatkan stok produk secara keseluruhan, meningkatkan efisiensi pengelolaan inventaris, dan memperbaiki responsivitas serta kualitas layanan pelanggan. Diperlukan peningkatan dalam pemantauan stok produk untuk memastikan ketersediaan barang yang memadai. Perbaikan dalam sistem manajemen inventaris juga akan membantu dalam memprediksi dan mengelola stok dengan lebih efektif, mencegah kekosongan yang tidak diinginkan. Selain itu, pelatihan dan peningkatan keterampilan untuk tim layanan pelanggan perlu diperhatikan agar mereka lebih responsif, ramah, dan mampu memberikan bantuan yang dibutuhkan kepada pelanggan.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai asumsi atau prediksi yang menjadi dasar untuk memahami hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, hipotesis yang dikaji dapat diuraikan bawah ini:

H1: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Diduga kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian yang sedang ditinjau ini adalah jenis deskriptif yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Jenis ini ditujukan untuk dapat memberikan gambaran mendalam tentang suatu situasi yang menjadi objek penelitian, dengan didasarkan pada analisis data dari sumber-sumber kepustakaan guna memperkuat landasan penelitian. Dengan demikian, sesuai dengan pernyataan tersebut maka penelitian ini akan dapat menggambarkan pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada prinsip positivis, menggunakan pendekatan ini untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Hal ini dapat dengan melibatkan pengumpulan data menggunakan alat penelitian dan melakukan analisis data kuantitatif, biasanya bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan istilah yang merujuk pada seluruh kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas spesifik yang telah ditetapkan untuk diselidiki, dan kesimpulan diambil dari atribut-atribut yang dimiliki oleh kumpulan tersebut. Konsep populasi ini memiliki tujuan penting dalam menyediakan panduan bagi pemilihan ukuran sampel yang tepat yang diambil dari anggota populasi. Selain itu, konsep ini juga berfungsi untuk mengatur batasan dari wilayah generalisasi, memastikan bahwa informasi atau kesimpulan yang ditarik dari sampel dapat diaplikasikan kembali ke populasi secara umum (Sugiyono, 2019:127). Dalam studi ini, subjek yang diselidiki adalah individu yang membeli di Indomaret Kampung Belimbing pada tahun 2023, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah segmen yang mewakili jumlah dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi secara keseluruhan. Saat penelitian melibatkan populasi yang besar, terkadang tidak memungkinkan bagi para peneliti untuk mengamati atau meneliti setiap elemen yang ada. Keterbatasan seperti ketersediaan dana,

sumber daya manusia, ataupun waktu bisa menjadi hambatan yang membuat peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi yang dikaji tersebut. Tujuan penggunaan sampel adalah untuk memberikan informasi yang mewakili populasi secara keseluruhan tanpa harus melakukan pengamatan terhadap seluruh elemen populasi (Sugiyono, 2019:127). Dalam bidang penelitian ini, jumlah dari populasi yang sedang diteliti tidak dapat dipastikan. Sebagai akibatnya, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Lameshow*, yang telah menghasilkan 100 responden.

**Teknik Sampling**

Teknik *sampling* untuk dipergunakan dalam mengkaji penelitian ini ialah *purposive sampling*, sebagaimana suatu tektik yang dipergunakan untuk memilih responden atau bagian dari populasi dengan sengaja berdasarkan pertimbangan yang spesifik. Dalam praktiknya, pada proses *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam atau representatif dari kelompok yang dituju. Pilihan ini dibuat berdasarkan kebijaksanaan peneliti untuk memastikan bahwasanya sampel yang dipilih dapat memberikan wawasan yang relevan terhadap tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:128). Oleh karena itu, kriteria yang bisa dievaluasi untuk riset ini dapat disampaikan pada uraian berikut: (1) Responden yang dikaji adalah individu yang telah membeli produk minimal dua kali di Indomaret Kampung Belimbing. (2) Usia yang akan diteliti meliputi individu yang berusia minimal 17 tahun atau di atas nya.

**Analisis Data**

Analisis data dimulai dengan memeriksa keandalan data, termasuk validitas dan reliabilitas. Setelah memastikan kualitas data, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik, dimulai dengan evaluasi distribusi data secara keseluruhan untuk menilai normalitasnya. Langkah selanjutnya adalah mendeteksi multikolinearitas untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel independen. Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi variasi dalam kesalahan model. Ini membantu menentukan apakah variasi kesalahan tetap konsisten atau mengalami perubahan signifikan seiring dengan perubahan prediktor. Setelah langkah-langkah tersebut, analisis data melanjutkan ke tahap analisis pengaruh menggunakan regresi linier berganda, yang memainkan peran penting dalam mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Perhatian khusus diberikan pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam evaluasi, karena menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Tahapan terakhir melibatkan pengujian hipotesis menggunakan alat statistik seperti uji t dan uji F. Langkah ini membantu mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel dan memvalidasi kesesuaian model yang digunakan dalam analisis.

**HASIL dan PEMBAHASAN**

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,733		
X1.2	0,787		
X1.3	0,766		
X1.4	0,735		
X1.5	0,645		
X1.6	0,675		
X1.7	0,724		
X1.8	0,587		
X2.1	0,765	0,196	Valid
X2.2	0,825		
X2.3	0,816		
X2.4	0,800		
X2.5	0,723		
X3.1	0,771		
X3.2	0,622		
X3.3	0,798		



X3.4	0,773
X3.5	0,840
X3.6	0,771
Y.1	0,807
Y.2	0,790
Y.3	0,803
Y.4	0,788
Y.5	0,612

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 1, dapat menyatakan bahwa setiap item variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang ditetapkan sebesar (0,196). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. Validitas kuesioner ini menunjukkan kemampuan yang baik dari alat ukur untuk mengukur variabel yang dituju secara tepat. Oleh karena itu, temuan dari kuesioner ini dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang variabel yang sedang diteliti.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,857	8	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0,843	5	
Brand Image (X3)	0,820	5	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,808	5	

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Pada tabel 2 yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian telah memperoleh nilai *cronbach's alpha* di atas batas minimal 0,60. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat dianggap *reliabel*. Oleh karena itu, variabel-variabel yang telah diuji dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti. Hasil ini memberikan keyakinan yang kuat bahwa data yang dikumpulkan dari variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk dilanjutkan dalam analisis lebih lanjut atau interpretasi terkait dengan tujuan riset yang sedang dilakukan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51332531
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.046
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Dalam tabel 3, penggunaan uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Meskipun demikian, penemuan ini mengindikasikan bahwa dari segi statistik, pengujian dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* telah memenuhi syarat normalitas. Dengan kata lain, kesimpulan dari penelitian ini menyiratkan bahwa data yang dianalisis cenderung mengikuti pola distribusi yang bersifat normal.



### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas  
*Coefficients<sup>a</sup>*

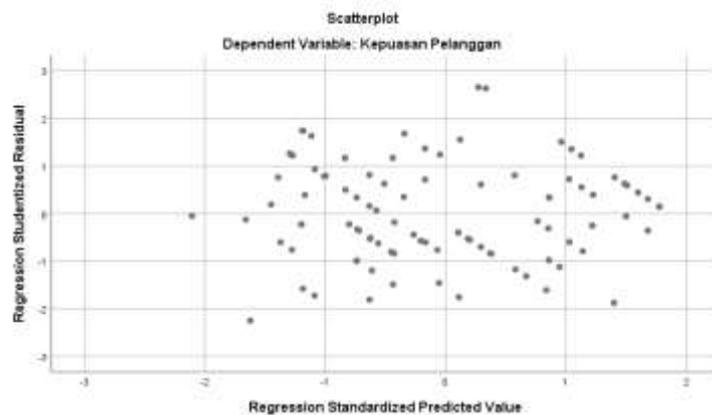
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.404	2.472
Keberagaman Produk	.413	2.423
Brand Image	.621	1.611

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen melampaui batas 0,10, sementara nilai VIF (*variance inflation factor*) jauh di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda korelasi di antara variabel independen yang diselidiki. Hasil ini menguatkan kesimpulan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinearitas dalam analisis riset ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Penemuan pada gambar 2 menunjukkan hasil pengujian yang menunjukkan sejumlah titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang terstruktur dengan jelas. Titik-titik ini menyebar luas sepanjang sumbu Y, baik di sisi bagian atas maupun di sisi bagian bawah pada angka nol. Dari pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menggambarkan tanda-tanda gejala heteroskedastisitas.

### Uji Pengaruh

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.974	1.067		3.726	.000
Kualitas Produk	.240	.046	.430	5.177	.000
Keberagaman Produk	.227	.063	.297	3.612	.000
Brand Image	.222	.061	.245	3.655	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada tabel 5 yang telah ditampilkan di atas, terdapat persamaan yang menyatakan  $Y = 3,974 + 0,240X_1 + 0,227X_2 + 0,222X_3$ . Untuk memberikan penjelasan terhadap persamaan ini, dapat menguraikannya seperti berikut:

1. Angka konstan 3,974 merujuk pada suatu nilai positif yang secara khusus menandakan sebuah kondisi di mana semua variabel terkait dengan kualitas produk ( $X_1$ ), keberagaman produk ( $X_2$ ), dan

- brand image* (X3) memiliki nilai nol atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap dipertahankan pada angka 3,974.
2. Koefisien regresi sebesar 0,240 yang terkait dengan variabel kualitas produk (X1) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dalam situasi ini, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat kualitas produk memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 24,0%.
  3. Koefisien regresi sebesar 0,227 yang terkait dengan variabel keberagaman produk (X2) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara keberagaman produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dalam situasi ini, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat keberagaman produk memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 22,7%.
  4. Koefisien regresi sebesar 0,222 yang terkait dengan variabel *brand image* (X3) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara *brand image* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dalam situasi ini, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat *brand image* memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 22,0%.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.855 <sup>a</sup>	.732	.723	1.537

a. *Predictors: (Constant), Brand Image, Keberagaman Produk, Kualitas Produk*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Menurut informasi yang tertera dalam tabel 6 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwasanya *Adjusted R Square* mencapai 0,723 atau setara dengan 72,3%. Nilai ini menggambarkan bahwa 72,3% dari variasi yang ada dalam tingkat kepuasan pelanggan (Y) dapat diterangkan atau dikaitkan dengan faktor-faktor tertentu seperti kualitas produk (X1), keberagaman produk (X2), dan *brand image* (X3). Walau demikian, sekitar 27,7% dari variasi pada tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah diselidiki dalam lingkup studi ini. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar variabel yang dianalisis yang turut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, namun belum dimasukkan dalam kerangka penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.974	1.067		3.726	.000
	Kualitas Produk	.240	.046	.430	5.177	.000
	Keberagaman Produk	.227	.063	.297	3.612	.000
	<i>Brand Image</i>	.222	.061	.245	3.655	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Penemuan yang tersajikan pada tabel 7 seperti yang telah dipaparkan di atas, bahwasanya dapat dijelaskan dengan uraian berikut:

1. Kualitas produk (X1) menunjukkan angka t hitung sebesar 5,177, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Keberagaman produk (X2) menunjukkan angka t hitung sebesar 3,612, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan

bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, keberagaman produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. *Brand image* (X3) menunjukkan angka t hitung sebesar 3,655, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	617.715	3	205.905	87.184	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	226.725	96	2.362		
	<i>Total</i>	844.440	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (*Constant*), *Brand Image*, Keberagaman Produk, Kualitas Produk

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Penemuan yang tersajikan pada tabel 8 seperti yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan angka f hitung sebesar 87,184, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam f tabel (2,70). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dari temuan ini, dengan kepastian yang kuat, dapat untuk disimpulkan bahwa Ha dapat diterima. Artinya, dalam konteks ini, kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka t hitung sebesar 5,177, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh temuan yang sudah terungkap sebelumnya dalam penelitian oleh Hutauruk & Sitorus (2022) dan juga studi yang dilakukan oleh Siswanto & Heryenzus (2020). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan kedua penelitian tersebut secara serentak dapat menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwasanya keberagaman produk secara parsial memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka t hitung sebesar 3,612, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh temuan yang sudah terungkap sebelumnya dalam penelitian oleh Kaawoan *et al.* (2022) dan juga studi yang telah dilakukan oleh Savila & Tjahjaningsih (2022). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan kedua penelitian tersebut secara serentak dapat menyebutkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa *brand image* secara parsial memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka t hitung sebesar 3,655, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,984). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh temuan yang sudah terungkap sebelumnya dalam penelitian oleh Natania & Rustam (2023) dan juga studi yang dilakukan oleh Andrian & Fadillah (2021). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan kedua penelitian tersebut secara serentak dapat menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Temuan sebelumnya yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* secara simultan memiliki positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Temuan ini didasarkan pada perhitungan statistik, yang menghasilkan angka f hitung sebesar 87,184, yang jauh melebihi nilai yang tercantum dalam f tabel (2,70). Lebih lanjut, nilai *Sig.* yang tercatat adalah 0,000, menandakan bahwa nilai ini jelas berada di bawah batas signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05.

### **SIMPULAN**

Uraian riset yang telah dilakukan, setelah melalui serangkaian uji coba yang beragam, kesimpulannya adalah bahwa terdapat pengaruh yang diarahkan kepada positif dan dapat disertai dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Kampung Belimbing. Beberapa faktor seperti kualitas produk, keberagaman produk dan *brand image* telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat, baik secara parsial maupun ketika faktor-faktor tersebut berinteraksi secara simultan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Annisa, A., Perwitasari W, D., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Mandarien Moeslem Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 424. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1966>
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal BRAND*, 2(2), 163–169.
- Artawan, I. M., Kusuma, I. G., & Jodi, I. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 3(8), 691–702.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175–188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 484–495. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.451>
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap

- Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49–59.
- Natania, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam. *Eco-Buss*, 6(2), 78–84. <https://doi.org/10.33373/eq.v10i1.5428>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rohman, A. K. F., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1251–1257.
- Safa'at, A. A., & Hasanah, A. S. (2023). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bama Sampoerna Majalengka. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(1), 66–71. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i1.860>
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 2(1), 1–10.
- Siswanto, & Heryenzus. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Soonlee Metalindo Perkasa. *Jurnal Akrab Juara*, 21(1), 1–17.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.