

**EFFECT OF PRODUCT DIVERSIFICATION
CONSUMENTS' SATISFACTION ON UD.DEWI
ROSALINDA SIDOARJO**

Muhammad Haris Afandi dan Parjono

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi,
Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : haris_karbulator@yahoo.com

ABSTRACT

This study, entitled "EFFECT OF PRODUCT DIVERSIFICATION TO CONSUMERS' SATISFACTION ON UD.DEWI ROSALINDA SIDOARJO". The study was done in March 2014 until the end of February 2015. It is a kind of explanatory research.

The formulation of the problem has two :(1) How to implement the product diversification to consumers' satisfaction at UD. Goddess Rosalinda during 2009-2012? (2) How far is the influence of diversified products to consumers' satisfaction ?

The conclusion from this is 1. Doing diversification research product is able to boost consumers' satisfaction in each year. 2. The product diversification gives a significant influence to consumers' satisfaction in UD Dewi Rosalinda. And the suggestion is the company is able to develop the shoes and sandal diversification dealing with market need.

Keywords :diversification of product, design product ,product size, color product, consumer' satisfaction

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD. DEWI ROSALINDA SIDOARJO

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD.DEWI ROSALINDA SIDOARJO".. Waktu penelitian Maret 2014 hingga akhir Februari 2015. Merupakan penelitian jenis kuantitatif .

Rumusan masalahnya ada dua yakni: (1) Bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Dewi Rosalinda? (2) Seberapa besar pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD.Dewi Rosalinda Sidoarjo?

Simpulan dari penelitian ini adalah 1) Pelaksanaan diversifikasi produk mampu mendongkrak kepuasan konsumen pada tiap tahun. 2) diversifikasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di UD.Dewi Rosalinda. Sarannya adalah perusahaan dapat mengembangkan dibversifikasi sandal dan sepatu dengan menyesuaikan kebutuhan pasar.

Kata kunci: *diversifikasi produk, desain produk, ukuran produk, warna produk, kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini mengalami peningkatan, ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan - perusahaan baru yang bermunculan di masyarakat. Banyaknya perusahaan baru tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan ketat mengakibatkan suatu perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan bisnisnya harus mampu bersaing demi kelangsungan hidup perusahaannya. Kesuksesan dalam persaingan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan improvisasi dan inovasi untuk mempertahankan pelanggannya.

Bentuk improvisasi dan inovasi dalam menarik konsumen antara lain diversifikasi produk. Diversifikasi produk berperan dalam pembentukan improvisasi dan inovasi produk baru di UD.Dewi Rosalinda. Keberagaman produk menimbulkan kesan yang tidak membosankan bagi pengunjung, sehingga pengunjung yang datang bisa memesan aneka model berbeda yang telah disediakan oleh UD.Dewi Rosalinda.

Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap banyaknya pilihan yang tersedia atau dalam hal ini perusahaan melakukan strategi diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dilakukan oleh

perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kebetaan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produk tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya.

Unsur yang melekat pada diversifikasi produk berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk yang dibutuhkan

dan ditonjolkan untuk menarik konsumen. Pada produk sandal dan sepatu, desain produk, ukuran serta warna produk diharapkan menjadi unsur yang mampu untuk menarik perhatian konsumen membeli produk tersebut, seperti pada produk UD.Dewi Rosalinda.

UD.Dewi Rosalinda memiliki beragam sandal dan sepatu dan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya melihat kompetitor lain yang semakin gencar mempromosikan produknya. Oleh karena itu, agar konsumen tetap setia memilih produk UD.Dewi Rosalinda, UD.Dewi Rosalinda selalu berusaha memberikan inovasi untuk kepuasan pelanggannya, yaitu dengan selalu meningkatkan kualitas

produknya yang dibuktikan melalui desain, ukuran serta warna produknya yang selalu mengalami perbaikan.

Pengguna sandal dan sepatu ini umumnya charli, remaja, dan orang beta, salah satunya di sekitar desa kepuh kiriman. Hal ini merupakan sesuatu hal yang menarik, mengingat persaingan dalam bisnis sandal dan sepatu saat ini begitu ketat namun UD.Dewi Rosalinda tetap tak bergeser dari pilihan konsumen. Ada beberapa kemungkinan bahwa warga desa kepuh kiriman merasa puas akan diversifikasi produk yang telah dilakukan seperti desain, ukuran dan warna sandal dan sepatu.

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif akan menjadi daya tarik

tersendiri. Semakin banyak variasi desain yang dihasilkan maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Semakin baik desain produk maka semakin puas konsumen. Simamora (2003) menjelaskan bahwa desain yang baik akan menghasilkan tampilan yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan penggunaan produk serta kesederhaan dan keekonomisan produksi dan distribusinya.

Desain produk saat ini, beranekaragam mengingat perkembangan kebutuhan konsumen semakin meningkat terhadap desain produk. Produk UD.Dewi Rosalinda memiliki banyak variasi desain, ukuran dan warna produk. Desain produk UD.Dewi

Rosalinda yang dihasilkan sangat menarik, apalagi disesuaikan dengan warna yang serasi atau perpaduan anatr warna berbeda ditambah motif yang unik.

Desain berkaitan erat dengan warna. Buskirk (1970) menyimpulkan bahwa desain dan warna secara mencolok penting dalam pemasaran modern. Frekuensi pembelian produk benar-benar didasari oleh desain dan warna. posisi pasar akan lebih ditentukan oleh desain produk daripada nilai intrinsic dan kualitas. Santon (1989) menyatakan warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Olehkarenaitu, desain produk tidak akan terlihat menarik apabila kombinasi warnanya tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Desain produk yang unik serta menarik ditambah dengan kombinasi warna yang serasi, akan menciptakan produk yang baik pula serta akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Desain produk, ukuran dan warna produk sandal dan sepatu memiliki cirri khas tersendiri dibandingkan objek peneliti terdahulu yang menggunakan tape. Oleh karenanya pengaruh unsur yang melekat pada setiap produk berbeda-beda dan berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth*. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Schnaars (1991) dalam Tjiptono dan Chandra (2007) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas.

Kusumanegara (2012) menyimpulkan bahwa kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui

penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing mengingat jika memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan. Amanah (2010) menyimpulkan bahwa orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *satisfied oriented*. Mandasari dkk (2011) menyimpulkan bahwa konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain dan akan menjadi referensi. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dharma (2010) menyimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Pentingnya diversifikasi produk diperkuat dari hasanah (2010) berpendapat bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen yaitu terdapatnya variabel diversifikasi produk yang bterdiri dari ragam produk, packaging/ pembungkusan, dan ukuran produk.

UD.Dewi Rosalinda merupakan produsen yang memproduksi sandal dan sepatu di kawasan Sidoarjo. Sebuah usaha yang berlokasi di Jl.Kiriman dalam I no 1 Sidoarjo buka setiap hari senin-sabtu. Di Daerah Desa kepuh Kiriman terdapat juga beberapa usaha sejenis yang menunjukkan persaingan yang ketat diantara produsen sandal dan sepatu. UD.Dewi

Rosalinda ramai dikunjungi ketika memasuki akhir pekan oleh kalangan remaja-dewasa. Tempatnya yang tidak begitu luas membuat pengunjung tidak begitu leluasa. Banyak disediakan berbagai model sandal dan sepatu untuk memudahkan pengunjung dalam memilih produk yang akan dibeli.

UD.Dewi Rosalinda sering berinovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan sehingga tidak terkesan monoton bagi konsumen. Sebagai produsen yang berada di Sidoarjo dengan persaingan yang ketat, UD.Dewi Rosalinda melaksanakan diversifikasi produk untuk mengatasi persaingan antar bisnis sandal dan sepatu Sidoarjo serta untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen. Usaha-usaha yang dilakukan yaitu dengan memperbanyak pilihan

pada produk sandal dan sepatu. Jenis produk yang ditawarkan juga beragam yaitu jenis produk sandal spon, sandal fashion, sepatu olahraga, sepatu kerja. jenis-jenis produk ini tidak jauh berbeda dengan yang diproduksi produsen di daerah kepuh kiriman, akan tetapi lebih beragam karena UD.Dewi Rosalinda terdiri dari beberapa orang dalam merancang produk baru. UD.Dewi Rosalinda buka mulai pukul 08.00-16.00 WIB. Harga yang ada di UD.Dewi Rosalinda relative lebih murah dibanding produsen sejenis di daerah kepuh kiriman. Dengan membandrol harga yang tidak terlalu tinggi mulai dari Rp 120.000- Rp 875.000 per kodi. Harga yang ditawarkan cukup ekonomis dan banyak konsumen datang untuk

membeli lalu dijual lagi dengan harga yang lebih tinggi.

Hubungan Diversifikasi Produk dengan kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk. Produk baru punya andil yang besar dalam pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang ditekuni. Cravens (1996) menyatakan bahwa keberhasilan diversifikasi sangat berhubungan dengan daya tarik industri (pasar), biaya masuk pasar yang menguntungkan, dan peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Grant (1999) berpendapat bahwa, jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan

sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pasar, dalam jangka panjang, perusahaan yang terdiversifikasi akan memperlihatkan keuntungan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang terspesialisasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diversifikasi produk dapat dijadikan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya, dan memperluas jangkauan pasar serta penting bagi perusahaan mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan berkelanjutan karena adanya pengaruh positif antara pengenalan produk

baru dengan peningkatan penjualan.

Tujuan dan manfaat dari dilaksanakannya diversifikasi produk oleh pihak perusahaan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD.DEWI ROSALINDA-Sidoarjo".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Dewi Rosalinda?
2. Seberapa besar pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD.Dewi Rosalinda Sidoarjo.

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pelaksanaan diversifikasi produk di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Melalui studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran dan sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis
Sebagai salah satu syarat utama yang harus dipenuhi demi memperoleh gelar

Sarjana Pendidikan konsentrasi Pendidikan Ekonomi Tata Niaga serta sebagai penambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh strategi diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Universitas Negeri Surabaya

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat merangsang pihak lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan atau bahan masukan untuk memberikan informasi dan perkembangan kepada

kelompok pengusaha kecil untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

E. Pembatasan Masalah

Agar hasil penelitian mudah dipahami dan tidak

Keluar dari pokok pembahasan, penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Unit analisis dalam penelitian ini adalah produsen UD.Dewi Rosalinda-Sidoarjo
2. Variabel penelitian memiliki hubungan fungsional dari variabel bebas (diversifikasi produk) ke variabel terikat (kepuasan konsumen).

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Diversifikasi Produk

a. Definisi Diversifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2008:71) mendefinisikan “diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang”.

Effendi(1996:109)

mendefinisikan bahwa:

Diversifikasi produk sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki ki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Tjiptono (2001:132) menjelaskan definisi dari diversifikasi produk yaitu supaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan,

peningkatan penjualan profitabilitas dan fleksibilitas.

Berdasar definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan perluasan atau penambahan terhadap barang dan jasa untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

b. Jenis Diversifikasi Produk

Effendi (1996:109) menjelaskan adanya dua jenis diversifikasi yang dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Diversifikasi Praktis (sempit), meliputi peningkatan jumlah, warna, model, ukuran dan jenis.
- 2) Diversifikasi strategis, yaitu menciptakan produk yang sama sekali berbeda.

Kotler (1997:70) menjelaskan tiga jenis diversifikasi yang dapat disarikan sebagai berikut:

- 1) Strategi Diversifikasi Konsentris yaitu perusahaan dapat mencari produk baru yang memiliki sinergi teknologi dan pemasaran dengan lini produk yang ada, meskipun produk tersebut ditujukan untuk pelanggan yang berbeda.
- 2) Strategi Diversifikasi Horizontal yaitu perusahaan bisa mencari produk baru yang bisa menarik pelanggannya saat ini walaupun teknologinya tidak berhubungan dengan lini produk yang ada.
- 3) Strategi Diversifikasi Konglomerasi perusahaan dapat mencari bisnis baru yang sama sekali tidak berhubungan dengan teknologi, produknya ataupun

pasarnya yang ada sekarang.

Buchari (2000:58) menyebutkan ada beberapa jenis diversifikasi produk yang intinya :

- 1) Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru
- 2) Pengganti produk lama, tetapi berbeda pemakaiannya
- 3) Produk imitasi adalah barang-barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat

Berdasar uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jenis diversifikasi produk dapat dibagi menurut tujuan dan dapat dibagi berdasarkan praktis dan strategis.

c. Tujuan Diversifikasi Produk

Tjiptono (2001:132) menyebutkan tiga tujuan diversifikasi produk yang intinya :

- 1) Meningkatkan pertumbuhan pasar atau produk
- 2) Menjaga stabilitas
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal

Effendi(1996:109)

menyebutkan lima tujuan diversifikasi produk, yang intinya:

- 1) Membuat penggunaan lebih efektif
- 2) Meningkatkan penjualan barang-barang yang sudah ada
- 3) Sebagai jawaban permintaan pelanggan
- 4) Memanfaatkan keuntungan yang ada pada reputasi perusahaan.

5) Menemukan kebutuhan saluran distribusi.

Buchari (2000:57) menyebutkan terdapat beberapa tujuan diadakannya diversifikasi produk yang intinya :

- 1) Memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- 2) Menambah volume penjualan
- 3) Memenangkan persaingan
- 4) Mendayagunakan sumber-sumber produksi
- 5) Mencegah kebosanan konsumen

Berdasar uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan diversifikasi produk yang utama yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan agar bisa memperoleh laba sebanyak mungkin.

d. Proses diversifikasi produk

Handoko (2000:38) langkah-langkah pokok yang harus dilakukan dalam proses diversifikasi produk yang intinya :

- 1) Pencarian gagasan
- 2) Seleksi produk
- 3) Desain produk
- 4) Pengujian
- 5) Finishing

Suyanto (2007:107) menjelaskan bahwa: "Proses diversifikasi produk mencakup delapan tahap meliputi :penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisisbisnis, diversifikasi, uji pemasaran dan kegiatan komersialisasi."

Berdasar penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa proses diversifikasi produk dimulai dari tahapan pecarian gagasan sampai dengan finishing.

e. Motif Dilaksanakannya Diversifikasi Produk

Effendi

(1996:109) menyebutkan 10 motif dilaksanakannya diversifikasi produkyang intinya:

- 1) Adanya penjualan menurun
- 2) Adanya teknologi yang baru
- 3) Mengharapkan laba tambahan
- 4) Memanfaatkan bahan sisa dari produk perusahaan
- 5) Mengubah kebiasaan konsumen
- 6) Adanya keinginan untuk mengembangkan perusahaan
- 7) Adanya kesempatan baru dalam pasar
- 8) Merangsang kesempatan pembelian barang lain
- 9) Permintaan dari pedagang dan perantara
- 10) Mengisi permintaan pasar

Berdasar

penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa motif diversifikasi ada 10 macam motif diantaranya adanya penjualan, teknologi, laba, ada bahan sisa produk, kebiasaan konsumen, pengembangan perusahaan, kesempatan baru, merangsang kesempatan pembelian, permintaan dari pedagang, permintaan pasar.

f. Faktor pendorong dan syarat dilakukannya Diversifikasi Produk

Wolk (1983:140) menyebutkan tujuh faktor yang mendorong pelaksanaan diversifikasi produk yang intinya:

- 1) Kompensasi terhadap penjualan menurun
- 2) Perusahaan menghadapi pasar yang semakin sempit

3) Perusahaan dengan laba tambahan yang marjinal

4) Fluktuasi musiman dalam produksi dan penjualan daripada asortimen barang yang ada

5) Banyak perusahaan malakukan tindakan balasan secara langsung terhadap saingan mereka dengan produk yang baru.

6) Produk seringkali juga bertujuan mencapai ikatan yang lebih baik dengan para pelanggan

7) Tujuan diversifikasi terletak pada hasrat untuk dapat menggunakan bahan baku utama untuk lebih banyak jenis barang.

Tjiptono (2000:119) mengelompokkan delapan syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan diversifikasi produk sebagai berikut :

- 1) Harus ada permintaan pasar yang cukup besar
- 2) Produk harus sesuai dengan standar sosial dengan lingkungannya
- 3) Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan
- 4) Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada
- 5) Produk harus layak secara finansial, artinya bisa memberikan laba yang memadai
- 6) Harus tidak ada permasalahan hukum
- 7) Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut

8) Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong dan syarat dilakukannya diversifikasi ada yang menyebutkan tujuh faktor dan ada yang menyebutkan delapan faktor. Akan tetapi secara umum faktor pendorong dan syarat dilakukannya diversifikasi produk terletak pada keinginan untuk menambah laba, memenuhi keinginan pasar, dan memperluas pemasaran produk perusahaan.

g. Peranan Diversifikasi Produk

Tjiptono (2001:132) menjelaskan "peranan dari diversifikasi produk adalah upaya mencari dan

mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas."

Berdasar uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peranan diversifikasi produk adalah untuk mencari dan mengembangkan produk dalam rangka mengejar pertumbuhan laba dan fleksibilitas.

2.KEPUASAN KONSUMEN

a. Arti Penting Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138) secara umum mendefinisikan bahwa "Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya". Wilkie

(1990) dalam Tjiptono (2008:24) mendefinisikan “Kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Arief (2007:167) mendefinisikan bahwa “Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dilihat dari kesesuaian antara harapan dengan pelayanan yang diterima”. Engel, *et al.* (1990) dalam Nasution (2004:104) menjelaskan :

Pelanggan sebagai evaluasi pembeli, alternative yang dipilih memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasar beberapa definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional berupa perasaan senang atau kecewa pembeli yang timbul karena kesesuaian harapan dan pelayanan terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa sebagai evaluasi peningkatan kinerja dalam penjualan.

b. **Model Kepuasan Konsumen**

Chiou (1999) dalam Tjiptono dan Chandra (2007:199) secara garis besar, riset-riset kepuasan konsumen didasarkan tiga teori utama, yang dapat disarikan sebagai berikut :

- a. *Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan

kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian.

b. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.

c. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi atau efek kontras yang merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

Tjiptono (2008:30) menyebutkan dua model kepuasan konsumen yang dapat disarikan sebagai berikut :

a. Model kognitif, penilaian berdasarkan yang ideal dengan yang aktual. Berdasar

model ini, maka kepuasan konsumen dapat dicapai dengan dua cara yang dapat disarikan sebagai berikut :

1) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.

2) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

b. Model Afektif, penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasar perhitungan regional saja tetapi juga berdasar pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain.

Berdasar beberapa definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa model kepuasan konsumen berupa model kognitif yaitu penilaian dengan cara mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan yang ideal dan bisa menyakinkan pembeli bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Model efektif yaitu penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tidak hanya berdasar regional tapi juga mempertimbangkan tingkat aspirasi, perilaku belajar, suasana hatidan lain-lain.

- c. **Pengukuran Kepuasan Konsumen**
Kotler dan Keller (2009:140) menyebutkan sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yang dapat disarikan sebagai berikut :
- a. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali serta untuk merekomendasikan pada orang lain.
 - b. Mengamati tingkat kehilangan konsumen dan menghubungi konsumen yang berhenti membeli dan beralih pada produsen lain.
 - c. Mempekerjakan pembelanja misterius untuk peran sebgaia

pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Tjiptono (2008:35) menyebutkan empat cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan metode survei, yang dapat disarikan sebagai berikut :

- a. Pengukuran dilakukan secara langsung dengan sebuah pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar konsumen mengharapkan suatu atribut tertentu dan yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang dihadapi berkaitan

dengan penawaran perusahaan serta memberikan saran.

- d. Responden diminta untuk meranking elemen atribut dari penawaran perusahaan.

Berdasar beberapa definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa metode, antara lain : metode survei, mengamati tingkat kehilangan konsumen, dan mempekerjakan pembelanja misterius.

d. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:10) menyebutkan tiga ciri-ciri konsumen yang merasa puas,

yang dapat disarikan sebagai berikut :

- a. Menjadi lebih setia, setia pada satu merek yang telah memuaskan daripada mencoba merek baru.
 - b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
 - c. Melakukan pembelian ulang
 - d. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promoter secara sukarela.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2006:199) menyebutkan tiga ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yang intinya :
- a. Merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain.
 - b. Setia pada produk perusahaan.
 - c. Membayar produk dengan harga premium.
- Berdasar beberapa pendapat di atas cirri-ciri konsumen yang puas adalah setia pada produk perusahaan sehingga akan membeli lebih banyak, melakukan pembelian ulang dan malas mencoba merek baru yang lain. Melakukan pembayaran dengan harga premium pada produk yang ditawarkan perusahaan serta memberikan komentar yang menguntungkan untuk perusahaan tentang produk yang dihasilkan,

merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dalam hal ini dapat menjadi promotor perusahaan secara sukarela.

**B.Keterkaitan
Diversifikasi Produk
terhadap Kepuasan
konsumen**

Untuk mendapatkan konsumen yang banyak, suatu perusahaan harus mampu menarik konsumen salah satunya dengan melakukan diversifikasi produk. Perusahaan dapat memberikan banyak pilihan varian produk dan konsumen akan lebih leluasa dalam memilih produk sesuai dengan keinginan mereka. Diversifikasi produk dapat membuat konsumen lebih puas dan akan memilih

mengonsumsi produk di perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lain. Wiguna (2009) menyimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Berdasar penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara diversifikasi produk dengan kepuasan konsumen yang diperkuat oleh penelitian dari Kusumanegara (2012) bahwa keberagaman produk memiliki

pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis penelitian kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang realitas/gejala/fenomena yang ada dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2011:8).

Pendekatan kuantitatif ini diambil dalam penelitian karena melalui pendekatan ini dapat menghitung besarnya pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD.DEWI ROSALINDA.

Sedangkan jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan bentuk hubungan bersifat sebab akibat. Dimana dalam penelitian ini akan membahas pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD.DEWI ROSALINDA.

2. Variabel penelitian

Effendi (1995:42) mendefinisikan “variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai, karena itu variabel sangat bergantung kepada dimensi atau sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawakan”. Sugiyono (1999:31) mendefinisikan “variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan". Supomo (2002:63) mendefinisikan "variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai". Sehingga, variabel penelitian dalam penelitian ini adalah :

a. Diversifikasi produk didefinisikan sebagai sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambah atau memperluas ragam produk yang dijual sehingga produk yang dijual lebih banyak dan variatif

1. Desain adalah karakteristik atau kerangka gambar yang mewujudkan secara keseluruhan. Diversifikasi motif UD. Dewi Rosalinda melalui penambahan atau pengurangan aksent motif,

bisa juga dengan memadukan motif utamadengan motif tambahan.

2. Ukuran produk adalah menambah jumlah ukuran pada sandal dan sepatu UD. Dewi Rosalinda.

3. Warna produk adalah memadukan antar warna agar terlihat lebih indah dan banyak pilihan. Warna dikembangkan menjadi lebih dari satu warna

b. Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang setelah mengonsumsi barang atau jasa yang telah diperoleh karena sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikator yang bisa dilihat adalah :

a. Melakukan pembelian ulang

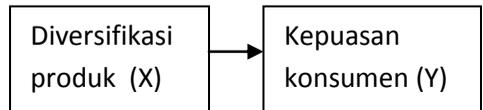
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menjadi lebih setia
- Kepuasan Konsumen ditetapkan sebagai variabel terikat dengan simbol Y.
- c. Obyek penelitian

Obyek penelitian ini adalah data mengenai diversifikasi produk dan kepuasan konsumen pada UD.Dewi Rosalinda sebelum dan setelah diversifikasi produk.

B. Rancangan penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kerja penelitian yang menggambarkan variabel-variabel dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di UD.Dewi Rosalinda Sidoarjo. Desain

penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan

X= variabel bebas (independen), yaitu diversifikasi produk

Y= variabel terikat(dependen), yaitu volume penjualan

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kepuasan konsumen yaitu:

1. Teknik Angket

Angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden.

2. Teknik Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati proses pembuatan sandal dan sepatu dan ingin melihat kegiatan yang dilakukan oleh pegawai pada tiap bagian atau divisi di UD.Dewi Rosalinda.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sukardi (2007:53) mendefinisikan populasi sebagai semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Dalam penelitian yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengunjung UD.Dewi Rosalinda dan

pernah melakukan pembelian produk, yang berjumlah 50 orang.

Tabel 3.1
Jumlah
populasi

Jumlah pengunjung	hanya berkunjung	Berkunjung dan membeli
76	26	50
Populasi	50	

Sumber : studi pendahuluan

2. Sampel

Sugiyono (2011:81) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan sampel yang diambil harus benar-benar mewakili (representative). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling

dimana teknik pengambilan sampel ini memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi ini untuk diambil sebagai anggota sampel teknik probability sampling yang digunakan yaitu menggunakan cluster sampling dimana penentuan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

Untuk jumlah populasi di UD.Dewi Rosalinda yang berjumlah 50 orang. Maka menurut Sugiyono (2011:87) dengan taraf kesalahan 5%, jumlah sampel yang diambil sebanyak 20 sampel.

D. Lokasi penelitian

Untuk menentukan lokasi pengumpulan data yang diperlukan, penulis memilih UD. DEWI ROSALINDA yang berada di Jalan kiriman dalam I no 9

waru-Sidoarjo sebagai lokasi penelitian karena UD. DEWI ROSALINDA telah melaksanakan diversifikasi terhadap produknya sehingga dapat memberikan data yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

D. Sumber data penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data sekunder di dalam penelitian ini didapatkan dari catatan dan laporan UD. DEWI ROSALINDA.

Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data jumlah konsumen antara tahun 2008 hingga tahun 2013. Data pada rentang tahun 2008 hingga tahun 2013 ini dipilih karena pada rentang tahun

tersebut pada UD. DEWI ROSALINDA telah dilaksanakan diversifikasi produk. Antara tahun 2008 hingga tahun 2010 belum dilaksanakan diversifikasi produk dan pada tahun 2011 hingga 2013 telah dilaksanakan diversifikasi produk. Data jumlah konsumen sebelum pelaksanaan diversifikasi produk dan sesudah diversifikasi produk inilah yang dibandingkan dalam penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul, baik dari observasi, dan angket selanjutnya perlu diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan kenyataan yang berkenaan dengan masalah penelitian yaitu pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan

konsumen di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo

F. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut *variable* penelitian (sugiyono, 2011:102). Penelitian ini menggunakan angket terstruktur, dimana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka.

Untuk pengukuran pada variabel x dan y menggunakan skala likert. Umumnya masing-masing skala mempunyai lima kategori, yang terdiri dari opsi "sangat tidak setuju" sampai "dengansangat

setuju". Adapun skor yang diberikan dari setiap skala item adalah:

Tabel 3.2

Skor Angket

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju(STS)	1

Sumber: maholtra(2004)

Untuk memudahkan pembuatan angket maka dilakukan pengembangan instrumen pada variabel (X) dan variabel (Y) pada tabel 3.2 dibawah ini:

Table 3.3

Kisi-kisi Angket

Bagian	Variabel	indikator	Nomor pernyataan

			n
1	Diversifikasi produk	Desain produk	1
		Variasi produk	2
		Ukuran produk	3
		Desain produk	4
		Desain produk	5
		Desain produk	6
		Variasi ukuran produk	7
		Warna produk	8

		k	
		Warna produk	9
		Warna produk	10
2	Kepuasan konsumen	Melakukan pembelian ulang	11
		Merekomendasikan pada orang lain	12
		Merekomendasikan pada orang lain	13
		Menjadi lebih setia	14
		Menjadi	15

		lebih setia	
--	--	-------------	--

G. Uji Instrumen

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner harus dilihat validitas dan realibilitasnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data tersebut adalah valid. Valid artinya instrumen tersebut harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur .

Sedangkan instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam mengumpulkan data maka diharapkan

hasil peneliitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, perlu terlebih dahulu dilakukan tingkat validitas dan realibilitas alat pengukur data yang diigunakan.

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Item yang memiliki korelasi positif dengan kriterium atau skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Menurut sugiyono (2004:138), "cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus

korelasi "product moment". Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r table.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indicator dengan total skor indicator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validiitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Dalam penelitian ini validiitas item pertanyaan yang terdapat dalam angket dilakukan spss ver 16.0. validitas butir pertanyaan dilihat dari output spss dan dilakukan

kepada orang yang mengunjungi dan membeli produk di UD.Dewi Rosalinda. Jumlah responden sebesar 20 orang dan ditunjukkan dibawah ini:

Item	Hasil skor	Hasil kritis	keterangan
	(r-hitung)	(rtabel)	
Diversifikasi produk (X)			
X.1	0,770	0,444	Valid
X.2	0,856	0,444	Valid
X.3	0,836	0,444	Valid
X.4	0,677	0,444	Valid
X.5	0,772	0,444	Valid

X.6	0,627	0,444	Valid
X.7	0,741	0,444	Valid
X.8	0,664	0,444	Valid
X.9	0,782	0,444	Valid
X.10	0,801	0,444	Valid
Kepuasan konsumen (Y)			
X.11	0,591	0,444	Valid
X.12	0,786	0,444	Valid
X.13	0,611	0,444	Valid
X.14	0,830	0,444	Valid
X.15	0,871	0,444	Valid

Sumber : data diolah dengan menggunakan spss 16.0

Nilai kritis (r table) yang diperoleh sebesar 0,444 yaitu dengan melihat pada r table pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)= 20. Dari table diatas, hasil uji validitas diperoleh r hitung dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada diatas nilai kritis (r table), sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator pada instrument penelitian adalah valid.

2. Uji realibilitas

Realibilitas atau keandalan instrument menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama walaupun dilakukan berulang-ulang pada suatu subyek peneliitian yang sama.suatu angket dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.ghozali dalam setyowati dan yuniarto (2012) menyatakan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program spss, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$.

Tabel 3.4
Hasil uji
reliabilitas
instrument

	Diversifikasi produk (X)		
x	0,7 47	0, 60	Relia bel
	Kepuasan konsumen (Y)		
y	0,9 42	0, 60	relia bel

Sumber : data diolah dengan menggunakan spss 16,0

Dari tabel diatas, nilai koefisien reliabilitas untuk semua item instrument telah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel.

I. Analisis Data

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan agar data dari setiap tabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan cara uji statistic non parametris kolmogorov-sminornov (K-S), sehingga apabila nilai probabilitas kolmogorov-sminornov lebih kecil dari 0,05 maka persebaran dari variabel tidak dapat

didistribusikan normal, dan apabila probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka persebaran data dari variabel tersebut dapat didistribusikan normal.

2. regresi linier sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana. Regresi linier sederhana dilakukan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel bebas yaitu diiversifikasii produk dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian iniii, maka hubungan variabelnya dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Dimana :

Y= subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a= Nilai Y ketika nilai X=0 (nilai konstan)

b= angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan dan penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X= subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.Uji Hipotesis

a. uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilakukan dengan

membandingkan t-statistik dengan t-hitung dimana apabila nilai t-statistik < t-hitung maka hipotesis diterima namun apabila t-statistik > t-hitung maka hipotesis ditolak. Atau hipotesis dapat diuji dengan membandingkan p-value dengan alpha(α), dimana nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika p-value < alpha (α) maka hipotesis diterima, namun apabila p-value > alpha (α) maka hipotesis ditolak.

A. Pembahasan

1. Kondisi

Diversifikasi Produk terhadap kepuasan konsumen di UD.Dewi Rosalinda Sidoarjo

Kondisi diversifikasi produk (X) yaitu $2162 / 3150 \times 100 = 68,63\%$.

Berdasar perhitungan yang diperoleh prosentase diversifikasi produk UD.Dewi Rosalinda 68,63% responden

menyatakan kuat. Pada variabel diversifikasi produk, konsumen berpendapat bahwa diversifikasi produk yang ditawarkan dalam kedai tergolong beraneka macam. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pilihan menu pada setiap stan yang ada.

2. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap kepuasan konsumen di UD.Dewi Rosalinda Sidoarjo

Dari hasil penelitian diperlihatkan bahwa diversifikasi produk memiliki hubungan sebesar 1,803, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,803 > 1,66$ dan nilai signifikasi variabel ($0,025 < 0,05$), nilai signifikasi tersebut tersebut lebih kecil dari taraf signifikasi 0.05, maka dapat disimpulkan variabel diversifikasi produk secara parsial berkontribusi signifikan

terhadap kepuasan konsumen UD.Dewi Rosalinda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wiguna (2009) yang menyimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik yang dihasilkan perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya.

Kusumanegara (2012) menyimpulkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa diversifikasi produk dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di UD.Dewi Rosalinda. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji F hitung sebesar 7,780

dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah nilai alfa (0,05) atau $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel diversifikasi produk (X) berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di UD.Dewi Rosalinda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dan Rosinta (2008) yang berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan pilihan produk yang variatif yang ditawarkan. Keputusan konsumen ini akan mengakibatkan sebuah kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan melihat harga yang sesuai dengan keterjangkauan konsumen serta tersedianya pilihan produk yang variatif, konsumen akan semakin

besar konsumen untuk memilih di tempat tersebut.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasar pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. diversifikasi produk yang ada di UD.Dewi Rosalinda memiliki diversifikasi produk yang baik.

B. Saran

Berdasar simpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diversifikasi produk sebaiknya UD.Dewi Rosalinda menawarkan model baru untuk setiap periode, misalnya dalam periode sebulan sekali menawarkan menu baru sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan

menu-menu yang
ditawarkan.

Universitas Surabaya.
Volume 2 Nomor 2.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Coffeshop Cabang H.M Yamin Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Volume 2 Nomor 1.

Amir, Muhammad Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Banyumedia Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Cahyo, Endra. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere dan Peer Pressure Terhadap Purchase Intentio Comedy Kopi Sutos di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa

Dharma, I Gede Surya Apria. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garam (Persero) di Jawa Timur*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dharmesta, Basu Swasta. 1984 . *Azaz-azaz marketing*. Yogyakarta : Liberty.

Fikri, Muhammad. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 1 Nomor 1.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multioariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 2000. *Strategi dan Program Pemasaran*. Terjemaha

Sidharta. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.

Gunawan, Goldio Fauzian. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung.

Handoko, T. Hani. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Hersanti, Nova Juwita dan Kusuma Ratnawati. 2012. *Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oen" Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 10 Nomor 4.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.

Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian*

di Baskin Ice Cream Mal Ciutra Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid dua. Jakarta : PT. Indeks.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

_____ dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Laila, Nimas, Sri Suryoko dan Saryadi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahas 0002 Semarang Honda Center*. Publikasi Online. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*

Pendekatan Praktis.
Yogyakarta : Graha ilmu.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Kelima Jilid satu. Jakarta : Salemba Empat.

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hari Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Lovelock, Christopher. H dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.

Maholtra, Naresh K. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation*. Sixth Edition. New Jersey : Prentice Hall.

Mandasari, Vina dan Bayu Adhi Tama. 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui*

Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ. Jurnal Generic. Volume 6 Nomor 1.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Nasution, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia

Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.

Panjaitan, Tagor M.P. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD)*. Jurnal Manajemen. Volume 7 Nomor 2.

Pass, Christopher dan Bryan Lowes. 1994. *Kamus*

Lengkap Ekonomi. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

Putra, Nandi Eko. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas Padang.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*,

Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

_____. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Supriyanto. 2009. *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Indeks.

Suryantini, Teti Darira. 2012. *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Suasana Kedai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffe Corner Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.

Stanton, William. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-7 Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

- Rahma, Talitha, Verina Halim dan Heru Haryato. 2012. *Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online shopping Pada Mahasiswa Universitas Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Volume 1 Nomor 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- _____ dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Wardhani, Nuruni Ika Kusuma. 2012. *Analisis Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minuman Sari Frutang*. Jurnal Neo-Bisnis. Volume 6 Nomor 1.
- Widodo. 1997. *Strategi Pemasaran*. Surabaya : Surabaya University Press IKIP Surabaya.
- Wiguna, Pandu. 2008. *Pengaruh Pelaksanaan Diversifikasi Produk Terhadap Pertambahan Jumlah Nasabah Perbankan (Studi Pada PT. Bank BAPPURI Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya.
- Zainal Mustafa. 2009. *Mengurai variabel hingga instrumentasi*. Yogyakarta:Graha ilmu

