

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN**  
**(Studi pada pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru)**

**By:**

*Yengki Eka Wijaya<sup>1</sup> & Okta Karneli<sup>2</sup>*  
*ekawijaya.yengki@gmail.com*

<sup>1</sup> *Student of Business Administration Program of FISIP University of Riau*

<sup>2</sup> *Lecturer of Business Administration Program of FISIP University of Riau*

*Campus of Bina Widya*

*H. R. Soebrantas Street 12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293*

*Telp/Fax. 0761-63277*

**ABSTRACT**

*This research aims to find out how the influence of price and product diversification towards customer satisfaction. The sample in this research consist of 100 respondents and used Incidental Sampling technique. The data obtained in this study used the survey method through questionnaire that was filled by the consumer. Data obtained used multiple regression analysis. The results of this research showed that diversification of products and prices have an partial effect towards customer satisfaction at Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City of Pekanbaru. Then simultaneously diversification of products and prices has a positive and significant influence towards customer satisfaction at Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City of Pekanbaru.*

*Keyword: Product Diversification, Price, Customer Satisfaction.*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang**

Dalam persaingan yang kuat ini, perusahaan harus bisa memanfaatkan semua peluang dan informasi yang bersangkutan dengan konsumen dan pesaingnya. Perusahaan harus selektif dalam memilih produk dan penetapan harga yang akan menguatkan keputusan pembelian konsumen. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi

yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2008).

Salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah diversifikasi produk (J.Nijman, 1997:143). Menurut Mulyadi (2007) diversifikasi ialah usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikkan penetrasi

pasar. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi produk. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama. Kemungkinan mendapatkan keuntungan juga akan lebih besar karena diproduksi sejumlah barang yang dibutuhkan konsumen, sebab kerugian menjual barang yang satu dapat ditutup dengan keuntungan menjual produk yang lain.

Menurut **Irman (2004:37)**, faktor lain yang dianggap penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah harga. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (**Tjiptono, 2004: 151**). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan oleh masyarakat sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Semakin maraknya restoran cepat saji (*fast food*) yang menyediakan berbagai macam menu, khususnya yang dikembangkan melalui sistem waralaba memicu kondisi persaingan yang semakin ketat. Pertumbuhan ini menyebabkan bisnis

*fast food* semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji waralaba yang berasal dari Amerika Serikat. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT. Fastfood Indonesia Tbk didirikan oleh keluarga Gelael pada tahun 1978. Pada tahun 1979, perseroan mendapat akuisisi waralaba dengan membuka restoran pertama pada bulan Oktober di Jalan Melati yang berlokasi di Jakarta.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru)**.

## **2. Rumusan Masalah**

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Semakin ketat persaingan maka akan semakin kecil kemungkinan perusahaan memperoleh kegiatan pemasaran. Persaingan merupakan fenomena umum dan akan terjadi didalam dunia bisnis, begitu juga dalam bisnis ritel restoran *fast food*. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan diversifikasi produk dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : **"Bagaimana Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru)**.

## **3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis diversifikasi produk KFC Metropolitan City Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga KFC Metropolitan City Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan KFC Metropolitan City Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan pelanggan KFC Metropolitan City Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan KFC Metropolitan City Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan KFC Metropolitan City Pekanbaru.

#### 4. Landasan Teori

##### a. Pemasaran

**Drucker** (dalam **Kotler dan Armstrong, 2008 : 6**) "tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi". Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran (*marketing*) menurut **Kotler dan Armstrong (2008 : 6)** yaitu "sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Pemasaran, menurut **Daryanto (2011 : 1)** adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Pemasaran, menurut **Tjiptono (2008 : 5)** adalah "fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal".

##### b. Diversifikasi Produk

Menurut **Tjiptono (2008 : 132)**, pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Menurut **Fitriani, Saron dan Widodo (2011)**, pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Menurut **Assauri (2007:198)**, diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan.

**Kotler dan Armstrong (2008)** menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang

##### c. Harga

Menurut **Tjiptono (2008: 151)**, dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut **Sumarwan (2003: 303)**, harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Menurut **Umar Husein (2002)**, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Menurut **Stanton (2003:24)**, harga memiliki empat indicator yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **d. Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Khotler (2000: 36)**, definisi kepuasan adalah perasaan seorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut **Day (dalam tjiptono, 2002: 24)**, menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kerja actual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (**Umar, 2002: 65**). Seseorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 177)** yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

#### **e. Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Assauri (2007:198)** menyatakan, diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Diversifikasi produk

merupakan suatu kebijakan dalam strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produk.

Diversifikasi produk akan membuat pelanggan percaya berbagai kebutuhan yang di perlukan dapat terpenuhi. Semakin beragam produk yang ditawarkan semakin besar ketertarikan pelanggan untuk membeli produk tersebut dan semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap produk.

#### f. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga (Thomas S. Kaihatu, 2015:33). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

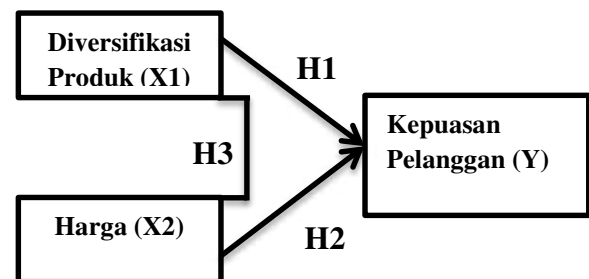
### 5. Penelitian Terdahulu

**Inggar sayektiningrum (2014)**, dengan judul “Kontribusi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada AIOLA EATERY Surabaya”.

**David Sepang , latje kawet dan Silvy Mandey (2016)** yang berjudul ”Diversifikasi Produk, harga dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penggunaan Transvision Manado”.

**Muhammad Haris Afandi dan Parjono(2015)** yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo”

### 6. Kerangka Pikir



### 7. Hipotesis

Bedasarkan kerangka dasar teori maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru.

H3 : Diversifikasi produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru.

## 8. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu/Netral (N), Tidak Setuju (TA) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

## B. Metode Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di Kentucky Fried Chicken Metropolitan City Pekanbaru yang beralamat di Jl. H.R Subrantas Panam Pekanbaru. Peneliti memilih KFC Metropolitan City terletak di lokasi yang strategis yang berada di pusat perbelanjaan Metropolitan City yang berdekatan dengan Giant Hypermart, dan berada di kawasan perguruan tinggi negeri seperti Universitas Riau, UIN SUSKA Pekanbaru, dan beberapa perguruan tinggi swasta lainnya

### b. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2007), bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai 300 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah 100 responden dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Karena jumlah populasi yang

terlalu besar dan asumsi dalam penelitian ini.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sumpling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Sedangkan penentuan jumlah responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono (2007).

### c. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2012:222) yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yang belum diolah, seperti tanggapan pelanggan mengenai produk, harga dan lainnya dilapangan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan data yang berhubungan dengan materi kajian.

### d. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Khusus untuk penelitian ini peneliti memberi daftar pertanyaan tertutup kepada objek (responden) penelitian

dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, yang menjadi responden adalah pengunjung KFC Metropolitan City yang berkunjung dalam 1 tahun terakhir.

#### e. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

##### A. Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif untuk menggambarkan data yang ada dalam penelitian ini. Data yang diperoleh adaah data dari kuesioner yang dikembalikan. Data yang diperoleh akan disortir terlebih dahulu dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Pertama, kuesioner yang disebar harus diisi oleh orang yang tepat. Kedua, setiap *item* pertanyaan diisi dengan lengkap. Setelah disortir, data tersebut dianalisis secara deskriptif yang meliputi nilai *mean*, standar variasi, nilai minimum, dan nilai maksimum.

#### B. Uji Validitas Data dan Reabilitas Data

##### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Person Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r table (pada taraf signifikan 5% atau 0.05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negative atau positi tetapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid (Umar, 2011:166).

Dengan rumus:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{\{(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)\}\{(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

##### Uji Reabilitas

Uji reabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

#### C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah dan hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apakah nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam menganalisis dari hasil penelitian ini, maka tahapan pertama penelitian melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas, digunakan model regresi linier sederhana yang sebagai berikut (Sudjana, 2003:300) :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstan

b = koefisien arah regresi

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu diversifikasi produk (X1) dan harga (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (**Suharyadi dan Purwanto, 2004:508**) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = variabel bebas yaitu Diversifikasi Produk

X<sub>2</sub> = variabel bebas yaitu Harga

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel antara X<sub>1</sub> dan Y

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel antara X<sub>2</sub> dan Y

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

#### E. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 5%. Adapun rumus hipotesa statistiknya (**Umar, 2011**) adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

#### F. Uji statistik F (Uji Serempak)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (**Ghozali, 2011**). Pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Nilai F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus **Sudjana (1989:370)** :

$$R^2 = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

#### G. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) intinya mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan dari regresi linear berganda yaitu persentase sumbangan (*goodness of fit*) dari regresi berganda, yaitu persentase sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan adjusted R square karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu. Untuk mencari nilai R<sup>2</sup> menggunakan rumus dari **Suharyadi dan Purwanto (2004:515)**, sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b(n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y))^2}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

$$= \frac{R^2}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

#### C. Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Deskriptif Diversifikasi Produk Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru.



**Rekapitulasi Tanggapan  
Responden Terhadap Variabel  
Diversifikasi Peroduk**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Keanekaragaman Produk	688	Baik
2	Inovasi Produk	816	Baik
	<b>Total Skor</b>	<b>1.500</b>	
	<b>Kriteria</b>	<b>Baik</b>	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa inovasi produk memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indicator keanekaragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk yang dilakukan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru sudah baik. Seperti menciptakan produk-produk yang inovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru di sesuaikan dengan culture orang Indonesia, seperti menu red hot chicken sesuai dengan selera orang Indonesia yang menyukai makanan yang pedas.

**2. Analisis Deskriptif Harga Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru**

**Rekapitulasi Tanggapan  
Responden Terhadap Variabel  
Harga**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Keterjangkauan Harga	735	Baik
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	790	Baik

3	Daya Saing Harga	798	Baik
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	776	Baik
	<b>Total Skor</b>	<b>3.009</b>	
	<b>Kriteria</b>	<b>Baik</b>	

Dari tabel diatas konsumen telah merasa puas ketika berkunjung ke Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, rasa puas ini disebabkan oleh diversifikasi produk dan factor harga yang diberikan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru kepada setiap pelanggannya.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa daya saing harga memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indicator lainnya. Hal ini menandakan bahwa harga yang diberikan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru kepada pelanggan lebih ekonomis dibandingkan tempat restoran *fast food* lainnya

**3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru**

**Rekapitulasi Tanggapan  
Responden Terhadap Variabel  
Kepuasan Pelanggan**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Kesesuaian Harapan	783	Baik
2	Minat Berkunjung Kembali	784	Baik
3	Ketersediaan Merekomendasikan	736	
	<b>Total Skor</b>	<b>2.303</b>	
	<b>Kriteria</b>	<b>Baik</b>	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa minat berkunjung kembali memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan

indicator lainnya. Hal ini menandakan bahwa pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali ke Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru untuk melakukan pembelian ulang.

Jadi untuk restoran *fast food* diperlukan diversifikasi produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan demikian akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru. Menciptakan kepuasan pelanggan yang baik merupakan strategi yang tepat dilakukan, karena jika pelanggan merasa puas membeli produk makanan dan minuman *fast food* besar kemungkinan pelanggan akan kembali mengunjungi dan membeli produk dari Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru.

#### D. Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan data tersebut valid atau tidak valid adalah :

- Butir dikatakan valid, jika nilai probabilitasnya (Sig) < 0,05.
- Butir dikatakan tidak valid, jika nilai probabilitasnya (Sig) > 0,05.

##### Validitas Variabel Diversifikasi Produk (X1)

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 23

Variabel	No. Butir	Rhitung	Rtabel	Status
		N = 100	Df = N = 100	
Diversifikasi Prduk (X1)	1	0,287	0,194	Valid
	2	0,541	0,194	Valid
	3	0,470	0,194	Valid
	4	0,413	0,194	Valid

##### Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	No. Butir	Rhitung	Rtabel	Status
		N = 100	Df = N = 100	
Harga (X2)	1	0,696	0,194	Valid
	2	0,354	0,194	Valid
	3	0,408	0,194	Valid
	4	0,551	0,194	Valid
	5	0,329	0,194	Valid
	6	0,350	0,194	Valid
	7	0,697	0,194	Valid
	8	0,401	0,194	Valid

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 23

##### Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	No. Butir	Rhitung	Rtabel	Status
		N = 100	Df = N = 100	
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,322	0,194	Valid
	2	0,310	0,194	Valid
	3	0,459	0,194	Valid
	4	0,320	0,194	Valid
	5	0,480	0,194	Valid
	6	0,527	0,194	Valid

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 23

##### 2. Uji Reabilitas

Variabel	N=100		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item	Cronbach alpha		

	pernyataan			
Diversifikasi Produk (X1)	4	0,643	0,6	Reliable
Harga (X2)	8	0,767	0,6	Reliable
kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru (Y)	6	0,672	0,6	Reliable

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 23

Terlihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk semua variabel adalah diatas 0,6. Untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan reliabel (handal).

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesa dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$\hat{Y} = 11,230 + 0,748X$$

Dari persamaan regresi sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Koefisien regresi untuk diversifikasi produk bernilai positif, artinya diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika KFC Metropolitan City mampu meningkatkan diversifikasi produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan atas produk *fast food* mengalami peningkatan..
2. Nilai konstanta (a) sebesar 11,230. Artinya adalah apabila variabel diversifikasi produk diasumsikan (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 11,230.
3. Nilai koefisien regresi variabel diversifikasi produk sebesar 0,748.

Artinya bahwa setiap peningkatan diversifikasi produk 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

$$\hat{Y} = 5,348 + 0,577X$$

4. Koefisien regresi untuk harga bernilai positif, artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika KFC Metropolitan City mampu meningkatkan harga yang diberikan maka kepuasan pelanggan atas produk *fast food* mengalami peningkatan..
5. Nilai konstanta (a) sebesar 5,348. Artinya adalah apabila variabel harga diasumsikan (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 5,348.
6. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,577. Artinya bahwa setiap peningkatan harga 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Diversifikasi Produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan. Adapun regresinya adalah:

$$Y = 04,146 + 0,254Dp + 0,485Hg + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,604; artinya jika Diversifikasi Produk (X1) dan Harga (X2) diabaikan (0), maka kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru (Y) nilainya adalah sebesar 0,604%.
2. Koefisien regresi variabel Diversifikasi Produk 0,289; artinya jika Diversifikasi Produk ditingkatkan 1% dengan asumsi Hargadiabaikan (0) maka kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City

Pekanbaru mengalami peningkatan sebesar 0,289%.

3. Koefisien regresi variabel Harga 0,648; artinya jika Harga ditingkatkan 1% dengan asumsi Diversifikasi Produk diabaikan (0) maka kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru mengalami peningkatan sebesar 0,648%.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independent	t-hitung	t-tabel	Signifikan
Diversifikasi Produk (X1)	2,459	1,946	0,000
Harga (X2)	7,861	1,946	0,000

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru

Dari tabel diatas diketahui t hitung > dari t tabel ( $2,459 > 1,946$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk dengan kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi, diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru

Dari tabel diatas diketahui t hitung > dari t tabel ( $7,861 > 1,946$ ) dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### b. Uji f

Berdasarkan tabel diatas didapatkan sig yaitu  $0,000 < 0,05$  angka ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 121,907 > F_{tabel} 3,09$  maka penulis menarik kesimpulan bahwa Diversifikasi Produk dan Harga memiliki pengaruh yang berarti atau signifikan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresion	670.788	2	335.394	72.794	.000 <sup>b</sup>
Residual	446.922	97	4.607		
Total	1117.710	99			

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, DIVERSIFIKASIPRODUK

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 23

dengan kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru. karena dari hasil pengujian  $F_{hitung}$  diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $159,549 > F_{tabel} 3,09$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai F tabel menggunakan tingkat keyakinan 95%, alpha 5% (jumlah variabel-1) atau  $2-1=1$ , dan  $(n-k-1)$  atau  $100-2-1= 97$ , maka hasil untuk F tabel = 3,09.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,715	,710	1,811

a. Predictors: (Constant), HARGA, DIVERSIFIKASIPRODUK

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R<sup>2</sup>* (*R Square*) sebesar 0,710 atau 71% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen Diversifikasi Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru (Y) sebesar 0,710 atau 71 %. Sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### D. Kesimpulan dan Saran

##### a. Kesimpulan

1. Dilihat dari hasil penelitian mengenai diversifikasi produk pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru dikategorikan baik, artinya bahwa dalam melaksanakan diversifikasi produk telah berjalan baik. Indikator inovasi produk memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator keanekaragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk yang dilakukan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru sudah baik. Seperti menciptakan produk yang inovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Dilihat dari hasil penelitian mengenai harga pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, dikategorikan baik, artinya bahwa penetapan harga yang

dilakukan telah tepat sasaran. Indikator daya saing harga memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini memandakan bahwa harga yang diberikan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru lebih ekonomis dibandingkan restoran *fast food* lainnya.

3. Dilihat dari hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru dikategorikan baik, artinya pelanggan telah merasakan puas ketika berkunjung Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru. Indikator berkunjung kembali memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi diversifikasi produk yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap restoran sepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
5. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik penerapan harga yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap restoran sepat saji Kentucky Fried

Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

6. Diversifikasi produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi diversifikasi produk yang diberikan dan baik penerapan harga yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap restoran sepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

#### **b. Saran**

Dari hasil kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Strategi diversifikasi produk yang ditetapkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru sesuai dengan jawaban responden yaitu setuju, namun akan lebih baik lagi apabila pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru dapat meningkatkan dan mengevaluasi strategi diversifikasi produk yang ada dan perusahaan juga harus lebih jeli dalam menentukan dan menerapkan bagaimana strategi diversifikasi produk tersebut harus sangat sesuai dengan kepuasan pelanggan didapatkan.
2. Harga yang ditetapkan ataupun ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru sesuai dengan jawaban responden yaitu setuju, namun akan

lebih baik lagi apabila pihak Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru dapat meningkatkan dan mengevaluasi strategi harga yang ada dan perusahaan juga harus lebih jeli dalam menentukan dan menerapkan bagaimana harga tersebut harus sangat sesuai dengan kepuasan pelanggan didapatkan.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan seperti memperhatikan harga yang ditawarkan dan meninjau strategi diversifikasi produk yang baik dan efisien untuk perusahaan agar konsumen bersedia datang kembali serta merekomendasikan kepada konsumen lainnya.
4. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Metropolitan City Pekanbaru maka perusahaan harus tetap mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi diversifikasi produk dan penetapan harga demi mempertahankan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. RajaWali Pers. Jakarta.
- Astini, Rina. 2011. *Metode Penelitian: Teknik Sampling*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Modul 4.
- Afandi, Muhammad Haris dan Parjono. 2015. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Dewi Rosalinda Sidoarjo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol 3, No 3.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Yogyakarta.
- Basu swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty: Jakarta.
- Buchari, Alma. 2003. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendi, R (1996). *Marketing manajemen*. Malang: IKIP Malang.
- Fitriani, Saroni dan Widodo. 2011. *Tingkat Adopsi Terhadap Diversifikasi Pangan Berbasis Jagung pada Organisasi Kelompok Masyarakat di Propinsi Lampung*. Jurnal agribisnis Politeknik Negeri Lampung Vol 24, No.1.
- Gunawan, Maria dan Leonardo. 2014. *Pengaruh Manfaat Relasional, Penanganan Keluhan dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang*. *Jurna Administrasi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran. Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta
- Ismanthono, Henricus W. 2006. *Kamus Istilah Ekonomi Populer*. Cetakan kedua. Kompas. Jakarta.
- Kaihatu, Thomas S, Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis Indrianto. 2015. *Manajemen Komoplain*. ANDI. Yogyakarta.
- Khotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control, Terj: Hnedra Teguh Dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 Dan 2*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba empat: Jakarta.