

## **The Effect of Brand Equity and Product Differentiation on Customer Satisfaction at PT Laris Sumut Makmur Medan**

### **Pengaruh Ekuitas Merek Dan Deferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Laris Sumut Makmur Medan**

Januardin<sup>1\*</sup>, Anggi anjeli br sembing<sup>2</sup>, Lydia Shella Br Sihite<sup>3</sup>

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[Januardin.manullang@gmail.com](mailto:Januardin.manullang@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the impact of brand equity and product differentiation on customer satisfaction at PT Laris Sumut Makmur Medan. The population and sample are 50 people. Testing using multiple linear analysis techniques partial hypothesis test results obtained that brand equity has a value of  $t_{count} > t_{tabel}$  that is  $3.087 > 1.67793$  with a significant level of  $0,003 < 0,05$ , product differentiation has a value of  $t_{count} > t_{tabel}$  that is  $5,906 > 1.67793$  with a level of significant  $0.000 < 0.05$  so that brand equity and product differentiation partially and significantly affect customer satisfaction PT Laris Sumut Makmur Medan. Simultaneous test results obtained that the value of  $F_{count} > F_{tabel}$  of  $46.216 > 3.20$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  Brand equity and product differentiation simultaneously have a significant and significant effect on customer satisfaction at PT Laris Sumut Makmur Medan. Obtaining the coefficient of determination test obtained an adjusted  $r$  square value of  $0.64,9$  or  $25.1\%$ , which means that brand equity and product differentiation only explain variations in customer satisfaction variables by  $64.9\%$  and the remaining  $25.1\%$  is influenced by other variables outside of this research variable.

**Keywords:** brand equity, product differentiation, customer satisfaction

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak Ekuitas merek dan deferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan PT Laris Sumut Makmur Medan. Populasi dan sampel berjumlah 50 orang. Pengujian menggunakan teknik analisis linear berganda hasil uji hipotesis secara parsial didapat bahwa ekuitas merek memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,087 > 1,67793$  dengan taraf signifikan  $0,003 < 0,05$ , deferensiasi produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,906 > 1,67793$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga Ekuitas merek dan deferensiasi produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laris Sumut Makmur Medan. Hasil pengujian secara simultan didapat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $46,216 > 3,20$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  Ekuitas merek dan deferensiasi produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laris Sumut Makmur Medan. Perolehan pengujian koefisien determinasi didapat nilai *adjusted r square* sebesar  $0,649$  atau sebesar  $25,1\%$  yang artinya bahwa ekuitas merek dan deferensiasi produk hanya menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar  $64,9\%$  dan sisanya  $25,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

**Kata Kunci :** ekuitas merek, deferensiasi produk, kepuasan pelanggan

### **1. Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

PT. Laris Sumut Makmur Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oli mesin Pertamina dengan merek Rored. Perusahaan ini beradadi jalan Brigjend Katamso No. 32-A Medan. Pelanggan perusahaan meliputi toko-toko yang menjual oli mesin, showroom motor dan mobil, dan perusahaan industry dan saat ini memiliki jumlah pelanggan tetap sebanyak 61. Dari hasil wawancara awal dengan bagian penjualan diketahui bahwa

jumlah pelanggan di perusahaan mengalami penurunan. Untuk memperjelas masalah ini akan diuraikan data jumlah pelanggan perusahaan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan PT. Laris Sumut Makmur Medan Tahun 2016 – 2020**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2016	69
2.	2017	70
3.	2018	68
4.	2019	64
5.	2020	61

Sumber: PT. Laris Sumut Makmur Medan, Tahun 2021

Dari Tabel 1 terlihat bahwa secara garis besar jumlah pelanggan di perusahaan mengalami penurunan kecuali pada tahun 2017 terjadi sedikit peningkatan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan di perusahaan dikarenakan ketidakpuasan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan yang disinyalir karena faktor ekuitas merek oli mesin yang dijual perusahaan.

Dari faktor ekuitas merek, pelanggan meragukan oli mesin merek Rored yang dijual perusahaan karena kurang terdengar di pasaran. Hal ini disebabkan perusahaan kurang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk oli mesin yang dijual sehingga masyarakat kurang mengetahui fitur, mutu, dan kualitas oli mesin tersebut. Selain itu, bagi pelanggan yang membeli untuk dijual kembali menilai merek oli mesin Rored yang dijual perusahaan kurang memberikan profit karena masyarakat kurang mengenali merek oli mesin Rored sehingga cenderung membeli oli mesin merek lainnya. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan.

Selain faktor ekuitas merek, diferensiasi produk juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. Dari faktor diferensiasi produk, pelanggan menilai merek oli mesin Rored yang dijual perusahaan tidak memiliki perbedaan yang menonjol dengan merek oli mesin yang dijual perusahaan lain sehingga tidak membentuk suatu ketertarikan bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian oli mesin yang dijual perusahaan.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Ekuitas merek oli mesin yang dijual perusahaan masih lemah yang diketahui dari keraguan pelanggan akan oli mesin merek Rored yang dijual perusahaan karena perusahaan kurang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk oli mesin yang dijual dan oli mesin merek Rored kurang memberikan profit bagi pelanggan yang membeli untuk dijual kembali.
2. Diferensiasi produk oli mesin perusahaan belum baik karena tidak memiliki perbedaan yang menonjol dengan merek oli mesin yang dijual perusahaan lain seperti dalam hal fitur, mutu, dan kualitas oli mesin.
3. Terjadi penurunan kepuasan pelanggan yang terlihat dari realisasi penjualan yang tidak mencapai target.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pengertian Ekuitas Merek

*Brand equity* (ekuitas merek) ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberikan kekuatan pada suatu merek (Manap, 2016)

Indikator Ekuitas Merek

1. Dimensi kesadaran merek (Brand Awareness)
2. Dimensi Kesan Kualitas (Perceived quality)
3. Dimensi asosiasi (brand associaton)
4. Dimensi loyalitas (brand loyalty) (Manap, 2016)

### Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sudaryono, 2018), Rasa puas uatau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua.

### Pengertian Deferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.(Wibowo dan Priansa, 2017).

Indikator Deferensiasi Produk

1. Bentuk produk
2. Fitur
3. Kinerja
4. Kesesuaian mutu dengan standar yang ada
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan untuk diperbaiki (Wibowo, 2017)

### Pengaruh Deferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Dimyati, 2018). Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus menerapkan diferensiasi, di mana diferensiasi merupakan salah satu jenis ukeunggulan bersaing yang bisau dimiliki perusahaan. Karena diduga penerapan diferensiasi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen suatu perusahaan”.

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan uterhadap kinerja yang diharapkan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014)

Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasi. (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2014)

**Penelitian Terdahulu**

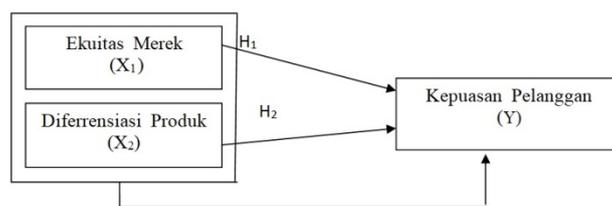
Pada penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti Tabel 2

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabelu Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saefudin Zuhdi dan Selvy Irawati (2016 )	Pengaruh uDiferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus di Restoran Roastu Chicken u& uPizza Meteran )	Variabel penelitian: Diferensiasi Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan( $X_2$ ), Tingkat Kepuasan Pelanggan ( Y) Jumlah populasi = 1.440 responden Jumlah sampel = 100 responden	Secara parsial, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan Secara simultan, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama
2.	Ali Mubarak ( 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan , <i>Brand Equity</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah uTangerang Selatan)	Variabel penelitian: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Brand Equity ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan ( Y) Jumlah populasi dan usampel = 104 responden	Secara parsial, kualitas pelayanan , <i>brand uequity</i> , dan kualitas prooduk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Secara simultan , kualitas pelayanan , <i>brand equity</i> , dan kualitas prooduk secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
3.	Mohammad Soleh Soe'aidy , dkk .(2017 )	Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Jenis Low Cost Green Car	Variabelu penelitian: Ekuitas Merek ( $X_u$ ), Kepuasan Konsumen ( Y) Jumlah populasi dan sampel = 150 respondenu	Ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pembahasan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan.

H<sub>2</sub> : Diferensiasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan

H<sub>3</sub> : Ekuitas merek dan Diferensiasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan

### **3. Metode Penelitian**

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Laris Sumut Makmur Medan. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai Juni 2021.

#### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) penelitian kuantitatif adalah model penelitian dengan menggunakan angka-angka sebagai hasil statistik yang akan diuji.

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Menurut (sujarweni, 2015) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel yang diuji baik satu variabel maupun lainnya tanpa umembuat perbandingan dengan variabel yang tidak diteliti.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di PT. Laris Sumut Makmur Medan

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling jenuh, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Laris Sumut Makmur Medan berjumlah 50 pelanggan.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket

Angket adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian.

3. Studio Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi perusahaan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, buku-buku berupa teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam hal ini jenis data diperlukan adalah:

Menurut jenisnya data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas :

a) Data Primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

b) **Data Sekunder**

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, maka penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain.

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Variabel**

#### **Uji Validitas**

Menurut (Sujarweni, 2014) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,30)$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,30)$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian, batasan yang digunakan adalah 0,60. Artinya kriteria suatu Instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ .

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

(Ghozali, 2016) mengungkapkan jika uji ini memiliki tujuan dalam mengukur apakah pada model regresi, sebuah variabel residual mempunyai pendistribusian normal. Terdapat dua cara dalam menentukan apa residual memiliki distribusi normal atau tidak ialah melalui analisa grafik ataupun pengujian statistik.

##### **Uji Multikolinieritas**

(Ghozali, 2016) mengungkapkan uji ini memiliki tujuan dalam mengukur apa model regresi didapati adanya kolerasi diantara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk melihat multikolinieritas melalui nilai *tolerance*  $> 0,10$  serta *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  artinya tidaklah didapati multikolinieritas.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

(Ghozali, 2016) menyatakan uji ini mempunyai maksud untuk mengukur apakah pada model regresi mengalami ketidaksamaan atau perbedaan *variance* atas residual satu pengamatan menuju pengamatan lainnya. Cara yang digunakan dengan melihat grafik dan uji statistik.

### **Model analisis Data Penelitian**

#### **Model Penelitian**

Penelitian ini melalui penggunaan analisa regresi linear berganda. Model regresi linear berganda yang dipergunakan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan  
 a : Konstanta  
 $b_{1,2,3,4}$  : besaran koefisien regresi X  
 $X_1$  : Ekuitas Merek  
 $X_2$  : Diferensiasi Produk

e : standar error ( $\alpha=5\%$ )

#### Koefisien Determinasi

(Ghozali, 2016) mengatakan koefisien determinasi *Adjusted R Square* bertujuan untuk menghitung sejauhmana kemampuan model untuk menjelaskan variabel yang bebas.

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2016) mengungkapkan uji statistik F umumnya memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang masuk ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan bagi variabel terikat.

Adapun cara mengujinya dengan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, pada  $\alpha = 0,05$

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pada  $\alpha = 0,05$

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

(Ghozali, 2016) mengungkapkan pengujian statistik t pada umumnya membutuhkan sejauhapa pengaruh suatu variabel penjelas atau terikat dengan individual untuk menjelaskan variasi variabel bebas.

Adapun cara mengujinya dengan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, pada  $\alpha = 0,05$

$t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pada  $\alpha = 0,05$

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Perusahaan

PT. Laris Sumut Makmur Medan merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan oli mesin Pertamina dengan merek Fastron. Mesran, Termo dan lainnya. Oli mesin merek Termo merupakan salah satu produk yang dijual PT. Laris Sumut Makmur Medan, Oli ini merupakan oli penghantar panas (Heat Transfer Oil) yang salah satu fungsinya untuk menjaga keawetan mesin serta mencegah mesin dari overheating. Oli termo dijual dalam bentuk drum dengan volume 200 liter. Perusahaan didirikan pada tanggal 06 Juni 1999. Alasan pendirian perusahaan ini adalah pimpinan melihat kebutuhan masyarakat mengenai oli mesin sangat besar sehingga pimpinan menilai usaha oli mesin ini akan memiliki prospek yang cerah di kemudian hari.

#### Statistik Deskriptif

Berikut adalah statistik deskriptif dari tanggapan minimum, maksimum, rata-rata dan standart deviasi para responden, yaitu:

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EkuitasMerek	50	21	40	32,88	5,727
Diferensiasi Produk	50	31	60	49,74	7,564
KepuasanPelanggan	50	12	30	22,82	4,054
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dapat dilihat bahwa deskriptif statistik variabel ekuitas merek dengan sampel sebanyak 50 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 32,88 dengan nilai minimum sebesar 21 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan standart deviasi sebesar 5,727. Untuk variabel deferensiasi produk nilai rata-ratanya sebesar 49,74 dengan nilai minimum sebesar 31 dan

nilai maksimum sebesar 60 dengan standart deviasi sebesar 7,564. Variabel kepuasannya pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 22,82 dengan nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan standart deviasinya sebesar 4,054.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan dari jumlah dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan dengan uji validitas. Dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka data dapat dikatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Ekuitas Merek**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,82	24,926	,690	,832
X1.2	28,90	23,684	,710	,828
X1.3	28,82	25,987	,503	,855
X1.4	28,66	27,249	,574	,846
X1.5	28,82	25,293	,632	,838
X1.6	28,82	25,334	,543	,850
X1.7	28,50	27,071	,606	,843
X1.8	28,82	25,416	,618	,840

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,30 maka data pada variabel Ekuitas merek dikatakan valid, dan nilai validitas terdapat pada kolom *corrected item-Total* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan untuk pengujian reliabilitas.

**Tabel 4. Uji Validitas Diferensiasi Produk**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	45,52	48,296	,728	,883
X2.2	45,46	47,723	,694	,884
X2.3	45,64	48,888	,628	,887
X2.4	45,72	44,777	,750	,880
X2.5	45,50	48,582	,610	,888
X2.6	45,56	45,884	,778	,879
X2.7	45,50	51,969	,419	,897
X2.8	45,70	48,459	,565	,891
X2.9	45,78	49,808	,502	,893
X2.10	45,52	49,071	,541	,892
X2.11	45,70	48,908	,530	,892
X2.12	45,54	50,009	,596	,889

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,30 maka data pada variabel Diferensiasi Produk dikatakan valid, dan nilai validitas terdapat pada kolom *corrected item-Total* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan untuk pengujian reliabilitas.

**Tabel 5. Uji Validitas kepuasan pelanggan**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18,88	12,067	,486	,724
Y.2	18,82	11,579	,635	,687
Y.3	19,12	11,985	,418	,745
Y.4	18,96	12,162	,493	,722
Y.5	19,20	12,571	,349	,763
Y.6	19,12	11,455	,653	,682

Sumber : Hasil Penelitian,2022(Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,30 omaka data pada variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid, dan nilai validitas terdapat pada kolom *corrected oitem-Total* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan untuk pengujian reliabilitas.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Ekuitas Merek**

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	8

Sumber : Hasil Penelitian,2022(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 3.6 diatas bahwa hasil output spss diketahui nilai *cronbach's alphanya* adalah sebesar 0,859 > 0,60 sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 8 pertanyaan pada variabel Ekuitas merek (X<sub>1</sub>) adalah reliabel atau dapat dikatakan handal.

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Diferensiasi Produk**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	12

Sumber : Hasil Penelitian,2022(Data Diolah)

Berdasarkan tabel 3.6 diatas bahwa hasil output spss diketahui nilai *cronbach's alphanya* adalah sebesar 0,896 > 0,60 sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 12 pertanyaan pada variabel Diferensiasi Produk (X<sub>2</sub>) adalah reliabel atau dapat dikatakan handal.

**Tabel 8. Uji Reliabilitas kepuasan pelanggan**

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	6

Sumber : Hasil Penelitian,2022(Data Diolah)

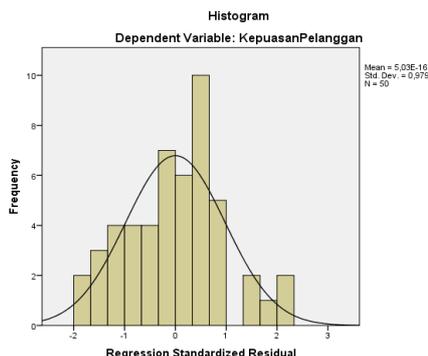
Berdasarkan tabel 3.7 diatas bahwa hasil output spss diketahui nilai *cronbach's alphanya* adalah sebesar 0,757 > 0,60 sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 6 pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel atau dapat dikatakan handal.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bermaksud mendapatkan distribusi data dalam variabel yang akan

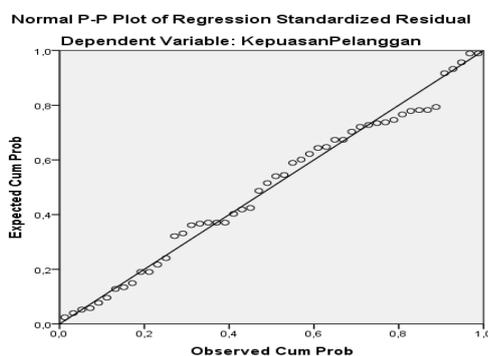
digunakan dalam penelitian. Berikut hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram, *Probability-Plot* dan analisis statistik *kolmogorov-smirnov*.



**Gambar 2. Uji Normalitas Histogram**

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Grafik histogram pada Gambar 3.1 memperlihatkan bahwa grafik kurva yang sudah condong simetris (U) dan tidak melenceng kekiri maupun melenceng kekanan sehingga dapat dinyatakan bahwa data telah berdistribusi normal.



**Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Grafik normalitas P-Plot diatas, dilihat bahwa data sudah menyebar mengikuti garis diagonal. Penyebarannya hampir sudah seluruh mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik P-Plot sudah berdistribusi normal.

**Tabel 9. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35381044
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,718
Asymp. Sig. (2-tailed)		,681

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,681 > 0,05 dengan demikian bahwa data tersebut telah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Mengungkapkan uji ini memiliki tujuan dalam mengukur apa model regresi didapati adanya kolerasi diantara variabel bebas (independen).

**Tabel 10. Uji Multikolinieritas**

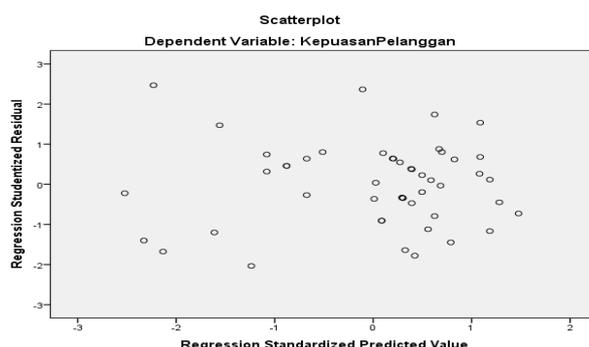
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	EkuitasMerek	,698	1,434
	Diferensiasi Produk	,698	1,434

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Nilai VIF variabel bebas ekuitas merek sebesar 1,434 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,698 lebih besar dari 0,1, deferensiasi produk memiliki nilai VIF sebesar 1,434 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,698 lebih besar dari 0,1, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan grafik scatterplot tampak titik-titik memencar dengan pola yang sudah teratur baik diatas maupun dibawah angka (0) pada sumbu Y dan tidak bergerombol di satu tempat, maka dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 11. Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,245	,002
	EkuitasMerek	-,662	,511
	Diferensiasi Produk	-1,156	,253

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Uji glejser diatas menyatakan bahwa nilai variabel ekuitas merek dan deferensiasi produk fisik memiliki nilai signifikan > 0,05 yang artinya bahwa dalam uji ini menyatakan data telah berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Data Penelitian**

**Model Penelitian**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda. Model regresinya adalah sebagai berikut

**Tabel 12. Hasil Analisis Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,433	2,444	
	EkuitasMerek	,222	,072	,313
	Diferensiasi Produk	,321	,054	,599

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

$$\text{Kepuasan pelanggan} = -0,433 + 0,222X_1 + 0,321 X_2$$

Makna dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar  $-0,433$  yang menunjukkan variabel ekuitas merek dan deferensiasi produk dianggap nol (0) maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $-0,433$ .
2. Nilai satuan ekuitas merek sebesar  $0,222$  menyatakan bahwa setiap kenaikan ekuitas merek 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar  $0,222$  satuan.
3. Nilai satuan regresi deferensiasi produk sebesar  $0,321$  menyatakan bahwa setiap deferensiasi produk 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar  $0,321$  satuan.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi *Adjusted R Square* bertujuan untuk menghitung sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variabel yang bebas.

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,663	,649	2,403

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, EkuitasMerek

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Nilai *adjusted r square* ini adalah sebesar  $0,649$  atau sebesar  $64,9\%$  yang artinya bahwa ekuitas merek dan deferensiasi produknya menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar  $64,9\%$  dan sisanya  $35,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultaj (Uji F)**

Uji statistik F umumnya memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang masuk kedalam model memiliki pengaruh secara simultan bagi variabel terikat.

**Tabel 14. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533,899	2	266,950	46,216	,000 <sup>b</sup>
	Residual	271,481	47	5,776		
	Total	805,380	49			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, EkuitasMerek

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dalam uji ini hasil dari  $F_{hitung}$  adalah sebesar  $46,216$  dan  $F_{tabel}$  adalah sebesar  $3,20$  yang artinya adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $79,573 > 2,74$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek dan

deferensiasi produknya berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian statistik t pada umumnya membutuhkan sejauh apa pengaruh suatu variabel penjelas atau terikat dengan individual untuk menjelaskan variasi variabel bebas.

**Tabel 15. Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
	(Constant)	-,177 ,860
1	EkuitasMerek	3,087 ,003
	Diferensiasi Produk	5,906 ,000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil uji t tabel di atas menyatakan bahwa

1. Variabel ekuitas merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,087 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67793 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,087 > 1,67793$  dengan taraf signifikan  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya adalah ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan.
2. Variabel deferensiasi produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,906 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67793 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,906 > 1,67793$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya adalah deferensiasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan.

### Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,087 dengan taraf signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t$  atau  $3,087 > 1,67793$ , maka hipotesis pertama dapat diterima yaitu ekuitas merek berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Oktarian (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka tingkat kepuasan pelanggan pun semakin tinggi. Pelanggan yang puas terhadap smartphone merek samsung menyebabkan adanya loyalitas. Sehingga perusahaan mampu untuk menghadapi kompetitor dengan tetap mempertahankan pelanggan yang ada.

### Pengaruh Deferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,906 dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  atau  $5,906 > 1,67793$ , maka hipotesis kedua dapat diterima yaitu deferensiasi produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT Laris Sumut Makmur Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thariz Baharmal Dejawata, dkk (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian hipotesis pertama diterima, yaitu  $H_2$  diterima yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan

pelanggan. Dapat dianalisis bahwa diferensiasi uproduk mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik diferensiasi prodk akan produk PT Laris Sumut Makmur Medan maka semakin loyal pula pelanggan terhadap produk tersebut, dan hipotesis 2 dapat diterima.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Ekuitas merek dan deferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan PTu Larisu Sumutu Makmuru Medan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan. terhadap kepuasan pelanggan PT Laris Sumut Makmur Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,087 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67793 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,087 > 1,67793$  dengan taraf signifikan  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya adalah
3. Deferensiasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,906 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67793 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,906 > 1,67793$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Ekuitas merek dan deferensiasi produknya berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan dengan nilai diperoleh  $F_{hitung}$  adalah sebesar 46,216 dan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,20 yang artinya adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $79,573 > 2,74$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga diambil kesimpulan bahwa.
5. Nilai *adjusted r square* ini adalah sebesar 0,649 atau sebesar 64,9% yang artinya bahwa ekuitas merek dan deferensiasi produknya menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka ter dapat beberapa saran yang dapat diajukan yaitu :

1. Untuk uUniversitas Prima Indonesia, dari hasil penelitian diharap bisadipakai sebagai bahan referensi bagi seseorang yang uhendak umelaksanakan penelitian yang uemiliki judul yang tidak berbeda.
2. Untuk Peneliti Berikutnya, disarankan untuk menanmbah variabel lagi agar memperluas penelitian berikutnya.
3. Bagi Perusahaan, perusahaan sebaiknya lebih mampu dalam meningkatkan ekuitasmerekdan menjaga deferensiasi produk tetap stabil sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

### Daftar Pustaka

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Mitra Wacana Media,
- Dimiyati dan Mudjiono. (2015). *Belajar dan uPembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.
- Ghozali, Irham. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Cetakan VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Saefuddin Zuhdi, Selvi Irawati. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Restoran Roast Chicken & Pizza Meteran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 4(1),2016 ISSN 2337-7860
- Sedarmayanti. (2009). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja. Suatu Tinjauan Dari Aspek Ergonomi Atau Kaitan Antara Manusia Dengan Lingkungan Kerjanya*. Cetakan Ketiga. Bandung: Mandar Maju
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi penelitian, Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta : PT Pustaka Baru
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta
- Wibowo dan Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Cetakan ke-1*. Bandung : Alfabeta, cv.