



## PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GOSYEN PACIFIC SUKSESMAKMUR KOTA TANGERANG

### *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT VARIETY ON CONSUMER SATISFACTION AT PT GOSYEN PACIFIC SUKSESMAKMUR TANGERANG CITY*

Putri Fitriani<sup>1</sup>, Ahmad Maulana Irfanudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: putrifitriani611@gmail.com<sup>1</sup>, dosen01868@unpam.ac.id<sup>2</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 13-08-2025

Published : 16-08-2025

#### Abstract

*This research aims to determine the effect of Brand Awareness and Product Variety on Consumer Satisfaction both partially and simultaneously. The study was conducted using a quantitative research method involving 96 respondents as samples. The research employed several tests, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, correlation coefficient tests, regression analysis, coefficient of determination tests, and hypothesis testing. The results obtained a multiple regression equation of  $Y = 3.222 + 0.187 X1 + 0.466 X2 + e$ . The regression coefficient value for the variables Brand Awareness and Product Variety in influencing Consumer Satisfaction is 3.222, indicating that if the Brand Awareness (X1) and Product Variety (X2) variables remain constant (unchanged), the consistency value of Consumer Satisfaction (Y) is 3.222. The statistical t-test results show a positive and significant effect of Brand Awareness (X1) on Consumer Satisfaction (Y). Based on the table, t-count 15.175 > t-table 1.986 or significance 0.000 < 0.05, thus Ha is accepted and Ho is rejected, indicating that there is a positive effect of the Brand Awareness variable on Consumer Satisfaction. Furthermore, the statistical calculations indicate an F-count value of 93.298 > F-table 3.094, with a significance level of 0.05. The R-square value (coefficient of determination) obtained was 0.667, so it can be concluded that the Brand Awareness (X1) and Product Variation (X2) variables have an effect on Consumer Satisfaction (Y) of 66.7% while the remaining (100% - 66.7%) = 33.3% is explained by other variables not discussed in this research*

**Keywords:** *Brand Awareness, Product Variety, Consumer Satisfaction*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness* dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan para konsumen 96 responden sebagai sampel. Serta, penelitian ini menggunakan beberapa uji penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, analisis regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda  $Y = 3,222 + 0,187 X1 + 0,466 X2 + e$ . Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* dan Variasi Produk dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 3,222 dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Brand Awareness* (X1) dan variabel Variasi Produk (X2) tetap (tidak berubah) maka telah terdapat nilai konsistensi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,222. Hasil statistik uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 15,175 > t_{tabel} 1.986$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel *Brand Awareness*

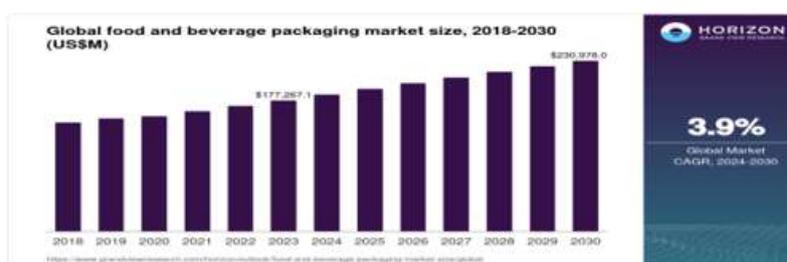


terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Kemudian, Hasil statistik uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 15,175 > t_{tabel} 1,986$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel *Brand Awareness* terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Dan, hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil nilai F hitung  $93,298 > F_{tabel} 3,09$ , dengan menggunakan batas signifikan  $0,05$ , maka diperoleh nilai suatu signifikan tersebut  $0,000 < 0,05$ . Hasil nilai *R-square* (koefisien determinasi) diperoleh sebesar  $0,667$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan Variasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar  $66,7\%$  sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 66,7\%) = 33,3\%$  diterangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

**Kata Kunci : *Brand Awareness*, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen**

## PENDAHULUAN

Perusahaan kemasan adalah entitas yang fokus untuk menjaga, menyimpan, dan memasarkan barang dengan membuat dan menyediakan kemasan untuk berbagai produk. Seiring dengan meningkatnya permintaan untuk produk yang praktis, higienis, dan menarik secara visual, industri kemasan di Indonesia terus berkembang. Dalam era persaingan yang semakin ketat saat ini, kemasan berfungsi untuk mengenalkan dan memberi tahu pembeli tentang merek produk dan melindungi produk. Perusahaan yang dapat menyediakan kemasan berkualitas tinggi dengan variasi produk yang memenuhi kebutuhan pasar memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan



Gambar 1. 1

### Grafik Pertumbuhan Pasar Global *Food Dan Beverage Packaging*

Sumber: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/food-and-beverage-packaging-market-size/global>.

Pada tahun 2023, pasar global kemasan makanan dan minuman tercatat sebesar USD **177,267,1 juta** dan diperkirakan akan meningkat secara konsisten hingga mencapai USD **230,978,0 juta** pada tahun 2030, dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sekitar **3,9 %** dari 2024 hingga 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap kemasan yang aman, tahan lama, dan ramah lingkungan, seiring berkembangnya tren gaya hidup praktis dan meningkatnya konsumsi produk siap saji di berbagai belahan dunia. Kawasan **Asia-Pasifik** menjadi wilayah dengan kontribusi pertumbuhan terbesar berkat pesatnya perkembangan perkotaan, peningkatan jumlah penduduk, serta meluasnya kegiatan produksi dan distribusi industri makanan dan minuman. Dari sisi jenis kemasan, **botol dan toples** mendominasi pangsa pasar pada 2023, sementara **kemasan wadah fleksibel** diproyeksikan tumbuh paling cepat selama periode proyeksi. Secara keseluruhan, pasar global kemasan makanan dan minuman menunjukkan tren ekspansi yang stabil, menopang peningkatan permintaan akan solusi kemasan inovatif dan berkelanjutan di masa mendatang



**Tabel 1. 1 Data Jumlah Konsumen Dan Penjualan PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang**

No	Tahun	Konsumen	Penjualan
1	2021	2.758	Rp 65.984.612.119,60
2	2022	2.783	Rp 66.951.080.398,37
3	2023	2.695	Rp 65.750.675.378,17
4	2024	2.588	Rp 63.118.550.938,08

Sumber: Data Diolah PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan sempat meningkat hingga 2022, namun pada tahun 2023 dan 2024, penjualan mulai menurun. Penurunan ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Kemudian perusahaan mulai mencatat penjualan bulanan pada tahun 2025 untuk memantau kondisi terbaru. Data dari Januari hingga Maret 2025 dapat dilihat pada tabel berikut:

Data Konsumen Dan Penjualan 2025			
No	Bulan	Konsumen	Penjualan
1	Januari	2.520	Rp 65.234.567.890,12
2	Febuari	2.610	Rp 66.432.198.765,45
3	Maret	2.400	Rp 63.987.654.321,98

Sumber: Data Diolah PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang

Penjualan sempat meningkat dari Januari ke Februari 2025, tetapi kembali menurun pada bulan Maret. Berdasarkan data bulanan tersebut, jika dikaitkan dengan tren tahunan sebelumnya, terlihat bahwa perusahaan masih menghadapi masalah untuk tetap stabil dalam penjualan, terutama dalam hal mempertahankan kepuasan konsumen bisnis terhadap model penjualan *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C).

**Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen Pada PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase%	
<b>(Kesesuaian Harapan)</b> Apakah PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan kemasan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga ramah lingkungan ?	7	23,3%	23	76,7%	30
<b>(Minat Berkunjung Kembali)</b> Saya puas dengan kualitas dan desain kemasan produk PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang yang meningkatkan minat untuk kembali menggunakan layanan PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang di masa mendatang ?	11	36,7%	19	63,3%	30
<b>(Kesediaan merekomendasi)</b> Sebagai Konsumen saya akan merekomendasikan layanan kemasan produk PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang kepada orang lain ?	13	43,3%	17	56,7%	30

Sumber: Data Pra-Survei Kepuasan Konsumen Yang Diolah Peneliti (2024)



Pada tabel 1.2 dapat dilihat 76,7% responden tidak setuju pada indikator Kesesuaian harapan dengan pernyataan Apakah PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan kemasan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga ramah lingkungan dan 23,3% didapatkan tanggapan responden yang menjawab cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen masih merasa kebutuhan mereka belum terpenuhi, terutama terkait dengan penampilan kemasan dan aspek ramah lingkungan. Oleh karena itu, PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang harus mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan desain yang lebih baik agar dapat meningkatkan persepsi positif dari konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei *Brand Awareness* Pada PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase %	
<b>(Recall)</b> Saya lebih mudah mengingat merek PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang dibandingkan dengan merek kompetitor di kategori yang sama ?	12	40%	18	60%	30
<b>(Recognition)</b> Saya dapat mengenali merek PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang ketika melihat logo atau kemasannya ?	13	43,3%	17	56,7%	30
<b>(Purchase Decision)</b> Kesadaran saya tentang merek PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut?	13	43,3%	17	56,7%	30
<b>(Consumption)</b> Apakah pengalaman konsumen dengan produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang memenuhi harapan ?	6	20%	24	80%	30

Sumber: Data Pra-Survei Variasi Produk Yang Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat 80% responden tidak setuju pada indikator *Consumption* dengan pernyataan Apakah pengalaman konsumen dengan produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang memenuhi harapan dan hanya 20% didapatkan tanggapan responden yang menjawab setuju. Dapat dikatakan dari data diatas bahwa produk konsumen tidak memiliki pengalaman yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, yang dapat berdampak negatif pada persepsi merek dan tingkat kepuasan mereka. Jika perusahaan tidak segera memperbaiki pengalaman konsumen, maka loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli produk di PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang akan semakin mengalami penurunan.



**Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Variasi Produk Pada PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang**

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak Setuju	Persentase %	
<b>(Ukuran Produk)</b> Apakah anda puas dengan variasi ukuran yang ditawarkan oleh merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang untuk produk tertentu ?	12	41,4%	17	58,6%	30
<b>(Harga)</b> Apakah anda merasa puas dengan variasi harga produk dalam kategori yang sama di PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang?	13	43,3%	17	56,7%	30
<b>(Penampilan)</b> Penampilan produk yang modern membuat saya percaya bahwa produk pada PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang tersebut lebih berkualitas ?	5	16,7%	25	83,3%	30
<b>(Ketersediaan Produk)</b> Ketersediaan variasi produk memengaruhi keputusan saya untuk berbelanja di PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang ?	10	33,3%	20	66,7%	30

Sumber: Data Pra-Survei Variasi Produk Yang Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat 83,3% responden tidak setuju pada indikator Penampilan dengan pernyataan Penampilan produk yang modern membuat saya percaya bahwa produk pada PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang tersebut lebih berkualitas dan hanya 16,7% didapatkan tanggapan responden yang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas dengan tampilan visual pada produk yang diberikan oleh perusahaan. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan desain dan penampilan produknya untuk menjadikan lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Kepuasan Konsumen

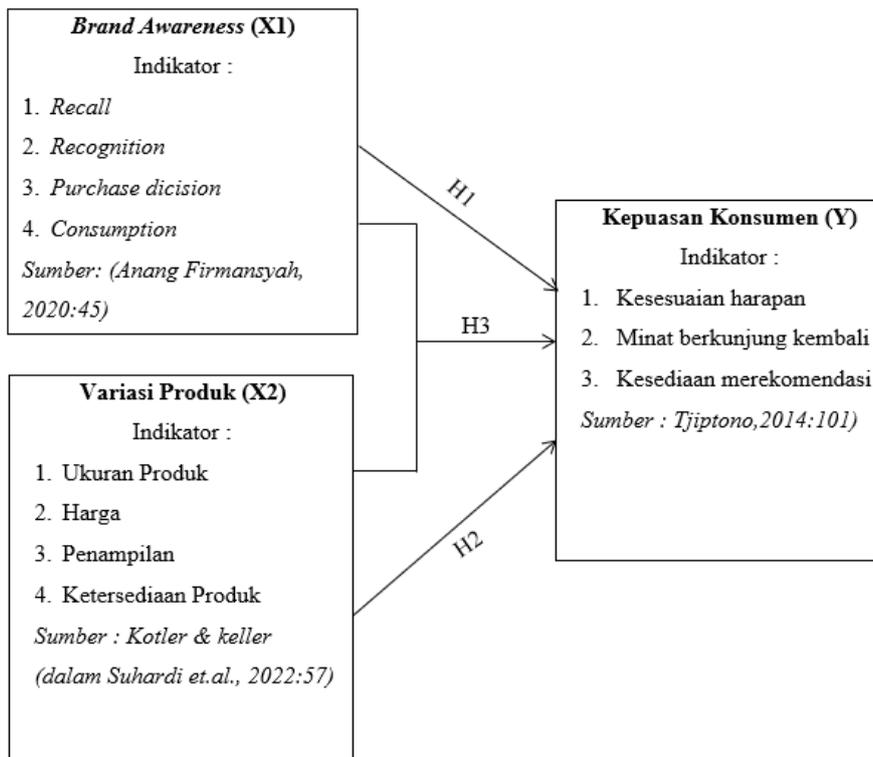
Menurut Basuki (2019:20) “kepuasan konsumen adalah tingkat evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif mengenai apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya”.

### 2. Brand Awareness

*Brand awareness* adalah tingkat dimana konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek dalam suatu kategori produk. Menurut Aaker, (2018:205) “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

### 3. Variasi Produk

Menurut Umamsyah & Hutami (2020:5622) “variasi produk adalah strategi perusahaan menyediakan variasi jenis atau model produk yang berbeda seperti perubahan rasa, ukuran, kemasan, atau fitur tambahan untuk memenuhi preferensi dan kepuasan berbagai segmen konsumen”.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2019;8) menjelaskan “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Saya langsung teringat merek PT Gosyen pacific Suksesmaktur Kota Tangerang saat butuh produk sejenis	0.745**	0.201	Valid
2	Saya langsung teringat merek PT Gosyen pacific Suksesmaktur Kota Tangerang saat butuh produk sejenis.	0.702**	0.201	Valid
3	Saya langsung mengenali merek PT Gosyen Pacific Suksesmaktur Kota Tangerang saat melihat logonya atau kemasannya di toko atau iklan.	0.793**	0.201	Valid



4	Saya bisa mengenali merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang di antara banyak pilihan.	0.607**	0.201	<b>Valid</b>
5	Saya lebih cenderung memilih merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang dibandingkan merek lain ketika ingin membeli produk sejenis.	0.738**	0.201	<b>Valid</b>
6	Kesadaran akan merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang memengaruhi keputusan beli saya.	0.702**	0.201	<b>Valid</b>
7	Saya sering menggunakan produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota.	0.727**	0.201	<b>Valid</b>
8	Saya puas mengonsumsi produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang.	0.718**	0.201	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 27 (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena syarat minimum untuk angket atau kuesioner yang dianggap valid adalah lebih dari 0.201 atau ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel). Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk variabel *Brand Awareness* (X1) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian

**Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X2)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang menawarkan berbagai ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0.756**	0.201	<b>Valid</b>
2	Ukuran produk PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang pas dengan kebutuhan saya.	0.659**	0.201	<b>Valid</b>
3	Produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang tersedia dalam berbagai pilihan harga yang sesuai dengan anggaran saya.	0.721**	0.201	<b>Valid</b>
4	Produk PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang terjangkau bagi saya.	0.581**	0.201	<b>Valid</b>



5	Desain dan kemasan produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang menarik dan memberikan kesan berkualitas.	0.617**	0.201	<b>Valid</b>
6	Kemasan produk PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang terlihat meyakinkan.	0.707**	0.201	<b>Valid</b>
7	Produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang mudah ditemukan di berbagai toko atau platform belanja.	0.777**	0.201	<b>Valid</b>
8	Stok produk PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang selalu tersedia saat dibutuhkan.	0.596**	0.201	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 27 (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena syarat minimum untuk angket atau kuesioner yang dianggap valid adalah lebih dari 0.201 atau ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk variabel Variasi Produk (X2) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian

**Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen ( Y )**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Produk PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang yang saya terima sesuai dengan harapan saya berdasarkan informasi yang diberikan.	0.771**	0.201	<b>Valid</b>
2	Pelayanan PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang sesuai dengan harapan saya.	0.650**	0.201	<b>Valid</b>
3	Saya tertarik untuk kembali membeli atau menggunakan produk dari merek PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang di masa mendatang.	0.721**	0.201	<b>Valid</b>
4	Saya ingin berkunjung kembali ke tempat PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang.	0.705**	0.201	<b>Valid</b>
5	Saya bersedia merekomendasikan produk PT Gosyen Pacific Suksesmakmur			



	Kota Tangerang kepada teman atau keluarga karena pengalaman positif saya.	0.829**	0.201	<b>Valid</b>
6	Saya senang memberitahu teman atau keluarga tentang layanan PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang.	0.731**	0.201	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 27 (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena syarat minimum untuk angket atau kuesioner yang dianggap valid adalah lebih dari 0.201 atau ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan hasil yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan layak diolah sebagai data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

Sumber: SPSS Versi 27(2025)

**Gambar 4. 4**

### *Cronbach's Alpha Variabel Brand Awareness (X1)*

Berdasarkan hasil dari gambar di atas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki cronbach alpha di atas 0,60, yaitu 0,865, sehingga semua konsep pengukur untuk masing-masing variabel kuesioner yang telah digunakan dalam proses perhitungan yang tepat sesuai dengan sistem seharusnya reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Sumber: SPSS Versi 27(2025)

**Gambar 4. 5**

### *Cronbach's Alpha Variabel Variasi Produk (X2)*

Berdasarkan hasil dari gambar di atas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel Variasi Produk (X2) memiliki cronbach alpha di atas 0,60, yaitu 0,832, sehingga semua konsep pengukur untuk masing-masing variabel kuesioner yang telah digunakan dalam proses perhitungan yang tepat sesuai dengan sistem seharusnya reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Sumber: SPSS Versi 27(2025)

**Gambar 4. 6**

### *Cronbach's Alpha Variabel Kepuasan Konsumen (Y)*

Berdasarkan hasil dari gambar di atas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki cronbach alpha di atas 0,60, yaitu 0,830, sehingga semua

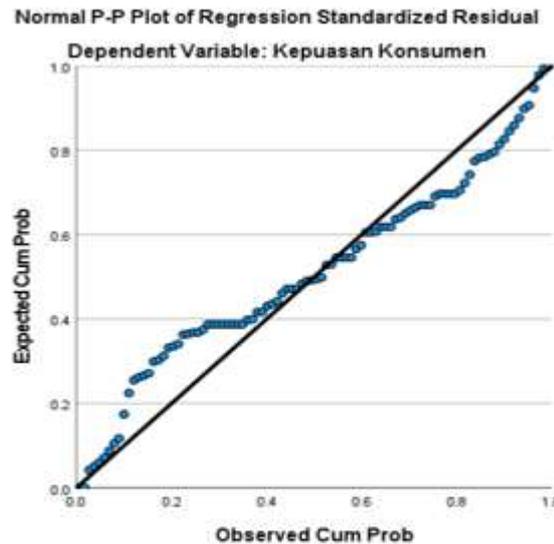


konsep pengukur untuk masing-masing variabel kuesioner yang telah digunakan dalam proses perhitungan yang tepat sesuai dengan sistem seharusnya reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti ke arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji perhitungan dengan baik dan tepat, atau lebih tepatnya, normalitas



Sumber: SPSS Versi 27(2025)

Gambar 4. 7  
Grafik P-Plot Uji Normalitas Data

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.222	1.540		2.092	.039		
	Brand Awareness	.187	.067	.248	2.785	.006	.452	2.211
	Variasi Produk	.466	.067	.617	6.933	.000	.452	2.211

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari < 10 variabel Brand Awareness (X1) dan Variasi Produk (X2) masing-masing memiliki nilai 2.211, dan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari > 0.10, yaitu 0.452 untuk masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti, tidak ada gejala atau kendala multikolinearitas. Uji tersebut telah dipertimbangkan dengan cermat untuk mendapatkan hasil yang dapat dipercaya.



c. Uji Autokorelasi

Dari tabel menunjukkan hasil dari uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 1.948, yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai DW sebesar 1.948 berada di antara 1,55 dan 2,46

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.660	2.49653	1.948
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Brand Awareness					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

d. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.720	1.075		5.320	.000
	Brand Awareness	-.080	.047	-.245	-1.710	.091
	Variasi Produk	-.051	.047	-.154	-1.079	.283
a. Dependent Variable: Abs RES						

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Bedasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas, pada variabel *Brand Awareness* (X1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig) sebesar 0,091 dan Variasi Produk (X2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig) sebesar 0,283 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05.

4. Analisis Regresi Linear

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secara Simultan Variabel BrandAwareness (X1) dan Variasi Produk (X2) Terhadap Kepuasan Kosumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.222	1.540		2.092	.039
	Brand Awareness	.187	.067	.248	2.785	.006
	Variasi Produk	.466	.067	.617	6.933	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)



- a.  $b = 3,222$  diartikan bahwa jika variabel *Brand Awareness* (X1) dan variabel Variasi Produk (X2) tetap (tidak berubah) maka telah terdapat nilai konsistensi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,222
- b.  $b_1 = 0,187$  diartikan bahwa jika variabel *Brand Awareness* (X1) bertambah, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,187 dengan prediksi tidak ada perubahan (koston) nilai Variasi Produk (X2)
- c.  $b_2 = 0,466$  diartikan bahwa jika variabel Variasi Produk (X2) bertambah, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,466 dengan prediksi tidak ada perubahan (koston) nilai *Brand Awareness* (X1).

5. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *Brand Awareness* (X1) dan Variasi Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.660	2.49653	.667	93.298	.000
a. P Predictors: (Constant), Variasi Produk, <i>Brand Awareness</i>							
b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen							

Sumber: SPSS Versi 27(2025)

Hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,817, yang dimana menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah hubungan yang positif, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai interval di antara 0,800 - 1,000. Hasil pengujian koefisien korelasi diatas adalah hal yang baik karena memiliki hubungan yang kuat di antara variabel permasalahannya, yang saling mempengaruhi satu sama lain

6. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Awareness* (X1) dan Variasi Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.660	2.49653	.667	93.298	.000
a. P Predictors: (Constant), Variasi Produk, <i>Brand Awareness</i>							
b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen							

Sumber: SPSS Versi 27(2025)

Hasil perhitungan determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,667, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan Variasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 66,7% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 66,7\%) = 33,3\%$  diterangkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



7. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji t Secara Parsial Antara *Brand Awareness* (X1)**  
**Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.007	1.117		6.274	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.531	.035	.843	15.175	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 27(2025)

Pengujian Hipotesis 1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Y). Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 15,175 > t_{tabel} 1.986$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji t Secara Parsial Antara Variasi Produk (X2) Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.751	.598		7.946	.000
	Variasi Produk	.604	.019	.957	32.177	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 27(2025)

Pengujian Hipotesis 2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan Variasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa  $t_{hitung} 32,177 > t_{tabel} 1.986$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel Variasi Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji F/ Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162.986	2	581.493	93.298	.000 <sup>b</sup>
	Residual	579.639	93	6.233		
	Total	1742.625	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Brand Awareness

Sumber: SPSS Versi 27(2025)



Pengujian Pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikatnya dapat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil atau nilai F hitung  $93.298 > F$  tabel 3,09. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ . Artinya, secara simultan *Brand Awareness* dan Variasi Produk (berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen).

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang dirangkum dalam beberapa point sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh secara parsial *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t bahwa t hitung  $15,175 > t$  tabel 1.986 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
2. Terdapat pengaruh secara parsial Variasi Produk terhadap Kepuasan konsumen Pada PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t bahwa t hitung  $32,177 > t$  tabel 1.986 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
3. Terdapat pengaruh secara simultan *Brand Awareness* dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Gosyen Pacific Suksesmakmur Kota Tangerang, hal ini dilihat dari hasil uji f menunjukkan hasil nilai F hitung  $93.298 > F$  tabel 3,094, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2018). Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Achmad Rizal, (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta : Cv Budi Utama
- Achmad, Rizal. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. (1st edition). C.V. Budi Utama.
- Aditama, Roni Angger. 2020. Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Yogyakarta: Nusa Media.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta. hlm. 223
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arni, Suarni, et al. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Wasila Kosmetik Di Majene." *Jurnal Manarang Manajemen Dan Bisnis*; Vol 2 No 01 (2023): Manarang : Manajemen & Bisnis - Oktober; 18-27 ; 2964-2205 ; 10.31605/Jurnal Manarang.V2i01, Nov. 2023.
- Basuki, R. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Budiarti, R. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto, dkk. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). *Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian*



- Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 112.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Irfanudin, Ahmad Maulana, R. Andalusi, dan I. Jamil. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 237-247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Mardianti, N. K., & Rachmawan, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUAH PISANG WARUNG JAI DEPOK. *JEAC : Journal of Economic Academic*, 1(02), 503–512
- Mariana, P., Ruslan, M. ., & Setiawan, L. . (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIZZU. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Muhlidin, M., Rowiyani, R., & Muslikhun, A. (2023). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(1), 130-141.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. 2019. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Panjaitan, Roymon. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Pieter, R., & Meliana, V. (2022). Pengaruh brand awareness dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Foodpedia Pasar Baru Jakarta Pusat. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4253-4259.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia, Special Edition*, 19-23.
- Ruyatnasih, Yaya dan Litya Megawati. 2018. Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus Edisi 2. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Manurung, Z. M., Ayu, A. W., Prameswari, M. A., & Restiatin. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Emas. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 626-631.
- Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107-118.
- Siagian, S. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Edisi 1, hlm. 52). Yogyakarta: Literasi Media Publishing



- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. (2019). *Management* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (hlm. 57). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(2), 17–30
- Syauqiah, N. S., & Nurhadi, A. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI NAKO YASMIN BOGOR. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(3), 2450-2457.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Bauran Pemasaran*. Kota Bandung - Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). *Pengaruh variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmiah*, 7(2), 5621–5629.
- Utami, Novia Rahma, dan Rina Ayu Vildayanti. 2024. "Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Dan+Dan Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3 (6): 1289-1301. ISSN: 2828-5298.
- Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. . (2023). Pengaruh Kesadaran Merk (Brand Awareness) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1461-1471
- Zumar. Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.