



PENGARUH KUALITAS DAN VARIASI PRODUK DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LAPTOP DENGAN CPU AMD RYZEN DI JAKARTA UTARA

Liussetiawan ANDY

¹Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.
Email: lius.andy.la@gmail.com

Abstract: *Post-pandemic, people were starting to use laptops for their study and work activities. Under these circumstances, in choosing a laptop, people expect that the laptop is capable and reliable enough to carry out their activities. One important factor in determining someone to buy a laptop is the CPU. There are 2 choices of CPU in laptops in general, namely AMD and Intel. However, although there are only 2 choices, Intel's market share is much larger than AMD, so there is an obvious phenomenon because in terms of quality, the two brands are almost similar but the two have a large gap of market share. This study uses 4 variables, namely: product quality, product variety, customer satisfaction and customer loyalty. The object of this research is laptop users with AMD Ryzen CPUs that are domiciled in North Jakarta. The sample used in this research is 100 respondents. In conclusion, the product quality and variety of products owned by AMD Ryzen are good at generating customer satisfaction which triggers customer loyalty for laptop users with AMD Ryzen CPUs in North Jakarta. In other words, all the hypotheses in this study are proven in accordance with the results of the research that has been done.*

Keywords: *Product Quality, Product Variation, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty*

Cite: Bagian ini ditulis oleh Editor

1. PENDAHULUAN

Advanced Micro Devices atau dikenal sebagai AMD adalah perusahaan semikonduktor global yang menyediakan Central Processing Unit (CPU), Graphics Processing Unit (GPU), chipset, dan produk komputasi serupa. Produk perusahaan melayani berbagai platform komputasi termasuk di desktop, laptop, dan aplikasi komersial, serta untuk pemrosesan grafis, prosesor server, dan banyak lagi.

Pasca pandemi, orang-orang mulai menggunakan laptop untuk kegiatan belajar maupun bekerja mereka. Dengan keadaan seperti ini, dalam menentukan laptopnya, orang mengharapkan laptopnya mampu dan dapat diandalkan untuk menjalankan kegiatannya sehari-hari. Salah satu faktor penting untuk menentukan seseorang membeli laptop adalah CPU. Terdapat 2 pilihan CPU di laptop pada umumnya, yaitu AMD dan Intel. Namun, walaupun hanya terdapat 2 pilihan, pangsa pasar dari Intel jauh lebih besar daripada AMD.

Walaupun untuk saat ini AMD secara variasi dan kualitas sangat kompetitif, Intel tetaplah menjadi pesaing yang sangat berat bagi AMD. Akan tetapi, walaupun pangsa pasarnya yang masih di bawah Intel, AMD tetap secara konsisten berinovasi demi bisa meningkatkan kinerja produknya untuk dapat memikat hati para konsumen, baik yang baru maupun lama. Dengan seperti ini, AMD Ryzen secara perlahan kedepannya akan mulai mengalami peningkatan pada pangsa pasarnya.

Menurut Philip T. Kotler & Gary Armstrong (2020:239), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan



kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari segi kinerja, *CPU* Ryzen memiliki performa yang sangat baik untuk produktivitas. Kinerja yang baik ini dapat dicapai dengan susunan arsitektur *CPU* dari AMD terbaru dengan jumlah core yang banyak. Bila dibandingkan dengan Intel, tingkat kinerja *CPU* masing-masing tidak berbeda jauh satu sama lain.

Menurut Groover (2020:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi di dalam perusahaan". Produk yang berbeda memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda, mereka melakukan fungsi yang berbeda, mereka ditujukan untuk pasar yang berbeda, beberapa memiliki lebih banyak komponen daripada yang lain dan sebagainya.

Teori kepuasan konsumen menurut Philip T. Kotler & Gary Armstrong (2020:36) didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variasi dan kualitas produk. Laptop yang ditenagai dengan *CPU* Ryzen diyakini dapat memberikan rasa puas yang baik kepada para pembelinya dari berbagai macam faktor

Menurut Kotler dan Keller (2021:447) loyalitas pelanggan telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih". Loyalitas pelanggan timbul pada umumnya karena merasa puas dengan produk yang digunakannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Demi bisa membuat para pembelinya merasa senang akan produk yang dibelinya, kualitas merupakan faktor yang penting untuk memasarkan produknya kepada para calon pembeli. Stanton dalam Nur Cholipah (2018) menyatakan bahwa "produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual 12 (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya". Menurut standar ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Arief Luqman Hakim (2017), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan". *Total Quality Management* juga diartikan standar ISO 8402 dalam Agus Yazid (2013) sebagai "semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuantujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas dan peningkatan kualitas". Menurut Kotler & Armstrong (2020:239), kualitas produk adalah "karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:448) adalah "totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk juga sering dideskripsikan umumnya sebagai: "kesesuaian untuk digunakan"; "kesesuaian dengan persyaratan"; dan "kebebasan dari variasi". Terdapat 3 indikator yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan 9 dimensi kualitas produk dari teori Kotler dan Keller (2021:187), yaitu: fungsi inti, kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.2. Variasi Produk

Keragaman produk harus disediakan oleh perusahaan kepada para pelanggannya agar dapat menarik minat mereka untuk membeli produk yang dipasarkan. Produk yang bervariasi bisa disesuaikan dengan keinginan para pelanggan. Menurut Groover (2020:6), variasi produk adalah “produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi di dalam perusahaan”. Istilah "lunak" dan "keras" dapat digunakan untuk menggambarkan perbedaan variasi produk. Variasi produk lunak terjadi ketika hanya ada perbedaan kecil di antara produk. Dalam produk rakitan, variasi lunak dicirikan oleh tingginya proporsi suku cadang umum di antara model. Variasi produk keras terjadi ketika produk berbeda secara substansial dan hanya ada sedikit bagian yang sama, jika ada. Variasi produk atau dapat dikatakan bauran produk menurut Kotler & Armstrong (2020:246) terdiri dari “semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dari waktu ke waktu, perusahaan mungkin juga harus merampingkan bauran produknya untuk mengurangi lini yang berkinerja marjinal dan agar lebih selaras dengan pasarnya”. Variasi produk atau dapat juga dikatakan portofolio produk menurut Kotler & Keller (2021:192) mencakup “semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk berbagai kategori produk dan lini produk”. Untuk membuat keputusan produk layanan, dan merek ini, pemasar dapat melakukan analisis lini produk. Kotler & Armstrong (2020:235) membagi tingkatan produk dan juga jasa menjadi: *core customer value*, *actual product*, *augmented product*. Konsep variasi produk menurut Kotler & Keller (2021:192) mencakup: lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Dalam penelitian ini, digunakan 2 indikator yang diambil dari 2 dimensi variasi produk berdasarkan teori Sari dan Setiyowati (2017), antara lain jenis produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam.

2.3. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas merupakan aspek paling penting bagi semua perusahaan untuk menjalankan bisnisnya karena, kepuasan dapat membawa berbagai manfaat. Menurut Tjiptono dalam Vanni Febriani (2021), manfaatnya yaitu: reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomik retensi pelanggan, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif *word of mouth* dan Reduksi sensitivitas harga. Definisi kepuasan konsumen yang diberikan oleh Oliver (2010:8) adalah “the consumer’s fulfillment response”, yang bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah “tanggapan pemenuhan konsumen”. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan. Teori kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2020:35) didefinisikan sebagai “sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli.” Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk jauh dari ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Bila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen menjadi sangat puas ataupun senang. Pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2021:448), yaitu “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan”. Jika kinerja atau pengalaman jauh di bawah ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen menjadi puas. Jika melewati ekspektasi, konsumen akan menjadi sangat puas ataupun senang. Indikator kepuasan konsumen diambil 3 dari teori dimensi Hasan dalam Tiara Sofyani (2018), yaitu: konfirmasi harapan, minat pembeli berulang dan kesediaan merekomendasi.



2.4. Loyalitas Pelanggan

Keloyalitasan adalah suatu aset yang penting bagi perusahaan agar usahanya tetap dapat bertahan. Loyalitas pelanggan berdasarkan kutipan pengertian dari Oliver (2010:432) adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.”. Sampai tersedia yang lain, peneliti ini akan selalu mengandalkan definisi kesatuan yang diberikan dari sejak edisi pertama buku ini diterbitkan. Menurut Kotler & Keller (2021:447) loyalitas pelanggan telah didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”. Loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai sebuah kontinum, dengan berbagai tingkat loyalitas yang berbeda-beda kekuatannya. Menurut Jacoby dan Olson dalam Mauro Cavallone (2017:35) mengindikasikan loyalitas sebagai “respons perilaku yang tidak biasa (yaitu pembelian) yang diungkapkan dalam waktu oleh unit fungsional (misalnya keluarga atau seseorang) dengan mengacu pada satu atau lebih merek alternatif menurut proses psikologis (proses pengambilan keputusan, evaluasi)”. Terdapat 3 strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas, diantaranya: berinteraksi secara dekat dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas dan membangun komunitas merek. 4 indikator loyalitas pelanggan yang ditentukan adalah pembelian lintas lini produk dan layanan, menunjukkan kekebalan terhadap persaingan sepenuhnya, pembelian ulang dan perekomendasi merek kepada orang lain. Ke 4 indikator tersebut bersumber dari teori Griffin dalam Krisantus Martin dan Tjiptono dalam Oktoviandi

3. METODE

Objek dalam penelitian ini adalah produk sepatu Nike. Subjek penelitiannya adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan telah menggunakan produk laptop dengan CPU AMD Ryzen selama lebih dari 1 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner penelitian digital (Google Form) kepada para subjek penelitian.

Peneliti memakai teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu sistem penetapan sampel untuk menaruh kesempatan yang sesuai pada masing-masing komponen populasi untuk ditunjuk sebagai sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah orang yang pernah menggunakan produk laptop dengan CPU AMD Ryzen di Jakarta Utara.

Sampling yang dapat dipakai merupakan metode *judgment sampling* yaitu teknik pemungutan sampel yang memakai responden yang dipilih berdasarkan *sampling* yang sudah terseleksi berdasarkan populasi. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah orang yang telah menggunakan laptop dengan CPU AMD Ryzen yang berdomisili di Jakarta Utara.

Data dikumpulkan dengan memakai teknik pengumpulan data komunikasi melalui penyebaran survei. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara pembagian form pernyataan yang tertulis kepada subjek penelitian untuk dijawab. Setelah responden diyakini merupakan pengguna laptop dengan CPU AMD Ryzen dengan lama penggunaan lebih dari 1 tahun, maka subjek dapat mengisi form ini.

4. HASIL

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas



Uji validitas dan reliabilitas dengan 100 responden yang telah mengisi kuesioner memperoleh hasil seluruh indikator variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, karena seluruh indikator penelitian memiliki $P\text{-value} < 0,01$, $Composite\ Reliability > 0,7$, $factor\ loading > 0,5$, dan nilai $AVE > 0,5$ serta akar kuadrat $AVE >$ korelasi antar konstruk laten. Pengisi kuesioner sebesar 53% adalah pria dan sisa 47% adalah wanita. Dari seluruh pengisi kuesioner, 71% pekerjaan responden adalah seorang pelajar / mahasiswa.

4.2. Analisis Variabel

Variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 4,29 yang berarti responden sangat setuju bahwa produk laptop dengan *CPU AMD Ryzen* memiliki kualitas yang tinggi. Variabel variasi produk memiliki rata-rata sebesar 4,39 yang berarti responden sangat setuju bahwa produk laptop dengan *CPU AMD Ryzen* memiliki pilihan lini produk yang luas. Variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,29 yang berarti responden sangat setuju bahwa produk laptop dengan *CPU AMD Ryzen* memberikan kepuasan pengguna yang baik. Variabel loyalitas pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4,24 yang berarti responden sangat setuju bahwa mereka pelanggan yang punya loyalitas besar terhadap produk laptop ber-*CPU AMD Ryzen*.

4.3 Penilaian Model Fit

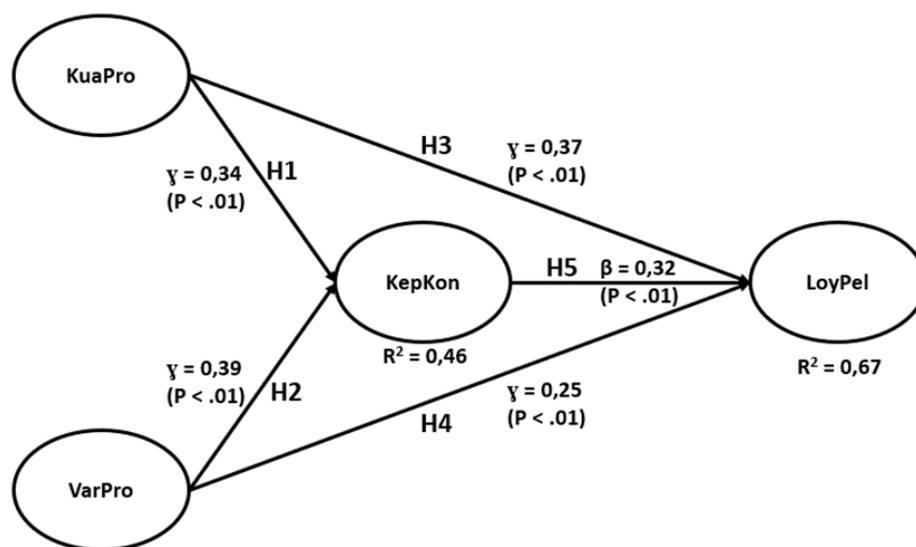
Hasil menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dimana *Average path coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, *Average adjust R-squared (AARS)*, *Average block VIF (AVIF)*, *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*, *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*, *R-squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*, *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* dapat dikatakan bahwa model *SEM* yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

5. PEMBAHASAN

Tabel 1
Path Coefficient dan P-Value

Dari - Terhadap	Pengaruh			P-Value
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen	0,340	-	0,340	< 0,001
Variasi Produk - Kepuasan Konsumen	0,394	-	0,394	< 0,001
Kualitas Produk - Loyalitas Pelanggan	0,366	0,110	0,476	< 0,001
Variasi Produk - Loyalitas Pelanggan	0,249	0,127	0,376	< 0,001
Kepuasan Konsumen - Loyalitas Pelanggan	0,322	-	0,322	< 0,001

Gambar 1
Hasil Pengujian Hiptesis



Keterangan: KuaPro = Kualitas produk; VarPro = Variasi Produk; KepKon = Kepuasan Konsumen; LoyPel = Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1. hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk laptop dengan *CPU* AMD Ryzen. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value < 0,001 sebesar 34%. Maka, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 34%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Yoan (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen produk laptop dengan *CPU* AMD Ryzen. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value < 0,001 sebesar 39,4%. Maka, dapat dikatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,4%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Irsela (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk laptop dengan *CPU* AMD Ryzen. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value < 0,001 sebesar 36,6%. Maka, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,6%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Kusnadi (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk laptop dengan *CPU* AMD Ryzen. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value < 0,001 sebesar 24,9%. Maka, dapat dikatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,9%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Jumarodin, Sutanto dan Adhilla (2019) yang menunjukkan variasi produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk laptop dengan *CPU* AMD Ryzen. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-value < 0,001 sebesar 32,2%. Maka, dapat dikatakan





bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,2%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Oktaviani (2019) yang menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan.

Hasil yang didapat mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,366 dan $P < 0,001$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Adapun juga pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,110 dan $P = 0,043$ yang artinya ada pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan. Total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,476 dan $P < 0,001$ dengan arti bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,6%.

Hasil yang didapat mengenai pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,249 dan $P < 0,001$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Adapun juga pengaruh tidak langsung dari variasi produk terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,127 dan $P = 0,023$ yang artinya ada pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan. Total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,376 dan $P < 0,001$ dengan arti bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,6%.

Hasil dari uji koefisien determinasi pada gambar 1, diperoleh nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,46 pada variabel kepuasan konsumen dan 0,67 pada variabel loyalitas pelanggan. Berarti 46% dari variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan variasi produk, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini. Untuk 67% dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, variasi produk dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel pada penelitian ini. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variasi produk berperan dalam menjelaskan kepuasan konsumen, serta variabel kualitas produk, variasi produk dan kepuasan konsumen berperan penting dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada produk laptop dengan CPU AMD Ryzen di Jakarta Utara.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan laptop yang menggunakan CPU AMD Ryzen. Dengan ini, dapat diartikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maupun tinggi maka, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin besar. (2) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan laptop yang menggunakan CPU AMD Ryzen. Dengan ini, dapat diartikan bahwa variasi produk yang semakin banyak maupun luas maka, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin besar. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan CPU AMD Ryzen. Dengan ini, dapat diartikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maupun tinggi maka, kesetiaan pada pelanggan akan meningkat. (4) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan CPU AMD Ryzen. Dengan ini, dapat diartikan bahwa variasi produk yang semakin baik maupun tinggi maka, kesetiaan pada pelanggan akan meningkat. (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan CPU AMD Ryzen. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen yang semakin besar maka, kesetiaan pada pelanggan akan meningkat. (6) Kualitas



produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan CPU AMD Ryzen. Dengan ini, dapat diartikan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang dampaknya adalah dapat menimbulkan perasaan setia pada para pelanggannya. (7) Variasi produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan CPU AMD Ryzen. Dengan ini, dapat diartikan bahwa variasi produk yang semakin baik akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang dampaknya adalah dapat menimbulkan perasaan setia pada para pelanggannya.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan, yaitu: (1) AMD selaku perusahaan manufaktur CPU yang pada penelitian ini, yaitu CPU khusus untuk laptop untuk dapat tetap mempertahankan inovasi yang dilakukan setiap periodenya agar dapat mempertahankan persaingannya dengan kompetitor. Inovasi yang dilakukan secara rutin akan dapat meningkatkan pangsa pasar AMD Ryzen karena adanya peningkatan dari segi kualitas kinerja serta perluasan lini produk. Dari kualitas kinerja yang meningkat dan lini produk yang diperluas maka, calon-calon konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli atau bahkan beralih dari CPU laptop merek pesaing kepada AMD Ryzen. (2) Bagi para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitiannya dengan variabel yang lebih kompleks atau spesifik lagi. Dalam pembagian kuesioner penelitian, diharapkan untuk dapat mencari responden yang tidak menitikberatkan pada tipe responden tertentu. Ini supaya area penelitian pada ruang lingkup objek penelitian ini menjadi lebih luas dan beragam serta dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcorn, P. (2022). *Desktop CPU sales lowest in 30 years, AMD gains market share anyway*. Tom's Hardware. Diakses 22 November 2022, <https://www.tomshardware.com/news/lowest-cpu-shipments-in-30-years-amd-intel-q2-2022-cpu-market-share>
- AMD. (2022). *AMD Ryzen™ 6000 series mobile processors*. amd.com. Diakses 18 November 2022, <https://www.amd.com/en/partner/ryzen-6000-series-mobile-processors>
- Benchmark. (2004). *AMD vs Intel Market Share*. PASSMARK SOFTWARE. Diakses November 18, 2022, https://www.cpubenchmark.net/market_share.html
- Berutu, J. (2017). *Pengaruh kualitas produk, variasi produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko KK Buah Segar Pangkalpinang*, Universitas Bangka Belitung.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and customer loyalty: The Extra Step Approach*. SPRINGER.
- Cholipah, N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen kue bolu kering*, Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Eddja, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix di Indonesia*, IBI Kwik Kian Gie.

Efendy, A. (2020). *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Honda Motor*, IBI Kwik Kian Gie.

ETA PRIME (2022). *These New Ryzen 7 6800U Ultra Books Are SO GOOD | Lenovo ThinkBook 13S* [Video]. YouTube. Diakses 8 Desember 2022, <https://youtu.be/zQVJbaOSEj0>

Faisal, A. (2022). *AMD unveils complete ryzen 7000 mobile lineup along with a new naming scheme*. Appuals.com. Diakses 13 Januari 2023, <https://appuals.com/amd-ryzen-7000-mobile-lineup/>

Febrianni, V. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara*, IBI Kwik Kian Gie.

Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Goover, M. P. (2020). *Fundamentals of modern manufacturing: Materials, processes, and systems*. Wiley.

Hakim, A. L. (2017). *Analisis Kualitas Layanan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) pada J&T Express*, Universitas Muhammadiyah Gresik.

Irsela, R. R. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Harga, Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah*, IBI Kwik Kian Gie.

Jonathan, A. (2021). *AMD 2021 End Year media gathering: (Hampir) 5 Tahun Bersama Ryzen Mobile*. Jagat Review. Diakses 25 Januari 2022, <https://www.jagatreview.com/2021/12/amd-2021-end-year-media-gathering-5-tahun-bersama-ryzen-mobile/>

Jumarodin, N., Sutanto A., & Adhilla, F. (2019). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY*, Universitas Ahmad Dahlan.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kusnadi, R. (2018). *Peran Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk SilverQueen di Kelapa Gading*, IBI Kwik Kian Gie.

Manalu, Lastri Wanita (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nescafe di Kota Semarang)*, Universitas Diponegoro.

Martin, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen KFC di Jakarta Utara*, IBI Kwik Kian Gie.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Noorlia, C. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Rawamangun*, IBI Kwik Kian Gie.

Oktaviani, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gita Rifa Express*, Universitas Islam Riau.

Oktoviani (2017). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar IM3 Ooredoo di Bekasi Kota Harapan Indah*, IBI Kwik Kian Gie.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Reiff, N. (2023). *How AMD makes money: Enterprise, embedded, Semi-Custom is growing fast*. Investopedia. Diakses 20 November 2022, <https://www.investopedia.com/how-amd-makes-money-5116826>

Sandhu, T. (2021). *A look back at the history of AMD*. Club386. Diakses 20 Februari 2023, <https://www.club386.com/a-look-back-at-the-history-of-amd/>

Sari, N., & Stiyowati, S. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Schindler, P. S., & Cooper, D. R. (2013). *Business research methods*. McGraw-Hill Education.

Sofyani, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyudi, R. (2012). *Pangsa Pasar Laptop AMD di Indonesia Naik*. KOMPAS. Diakses 24 November 2022, <https://megapolitan.kompas.com/read/2012/10/31/11183448/index.html>

Yakin A., Karnadi, Subaida I., & Sari, R. K. (2022). *Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden di Kabupaten Situbondo*, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Yazid, A (2013). *Analisa perbaikan mesin hamada 700cda dan upaya meminimalkan cacat pada proses cetak buku menggunakan metode dmaic(Studi kasus di cv. Sumber jaya singopuran rt/rw:03/ii, gonilan surakarta)*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yoan, C. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Kata /ko•pi/ di Jakarta Utara*, IBI Kwik Kian Gie.

Hak cipta dilindungi undang-undang. IBI Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Lussetiawan Andy

NIM : 27190096 Tanggal Sidang : 13 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas dan Variasi Produk dimediasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Laptop dengan CPU AMD Ryzen di Jakarta Utara

Jakarta, 04 / 05 20 23

Mahasiswa/i **IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Pembimbing Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.



(Lussetiawan Andy)
(Normyesta B...)