

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. PERKASA HASIL MULIA SIDOARJO**

Oleh :

Dr. Sri Rahayu., SE., MM
rahayu@gmail.com

Dr. Noneng R. Soekatmadiredja., SH., MM
Rheina1060@gmsil.com

Unzilatur Rizqoh
rizqohu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo” dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo yang tercatat dalam data perusahaan yang disebut dengan sampel jenuh, karena seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada informasi *numeric* atau angka yang diolah dengan data statistika. Dengan menggunakan uji instrumen, meliputi uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji hipotesis, meliputi uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji R^2 dengan alat uji menggunakan SPSS for Windows 26 *version*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh koefisien regresi untuk variabel kualitas produk senilai 0,558, harga senilai 0,481, keragaman produk senilai -0,161. Dan nilai F hitung sebesar 57,564 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,50$ yang berarti variabel kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t variabel kualitas produk senilai t hitung 6,483 > t tabel 1,977. Variabel harga senilai t hitung 3,988 > t tabel 1,977. Keragaman produk senilai t hitung -1,995 < t tabel 1,977. Yang berarti variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel keragaman tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keragaman Produk, Kepuasan Kosumen

Abstract

This study entitled "Analysis of the Effect of Product Quality, Price, and Product Diversity on Consumer Satisfaction at CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo" was conducted to determine and analyze the extent to which the influence of product quality, price, and product diversity had a significant effect on consumer satisfaction at CV. Mighty Results Mulia Sidoarjo. The sample in this study were customers of CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo recorded in the company data is called the saturated sample, because all members of the population are sampled. This research is carried out using a quantitative approach, namely an approach that emphasizes numerical information or numbers that are processed with statistical data. By using test instruments, including validity tests, and reliability tests. Classical assumption test, including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. Hypothesis testing, including multiple linear regression analysis, t test, F test, and R^2 test with test equipment using SPSS for Windows 26 version. Based on the results of hypothesis testing, the regression coefficient for the product quality variable is 0.558, the price is 0.481, product diversity is -0.161. And the calculated F value is 57.564 with a significance value of $0.000 < 0.50$ which means that the variables of product quality, price, and product diversity have a significant simultaneous effect on consumer satisfaction. The results of the t-test of product quality variables worth t count 6.483 > t table 1.977. Price variable worth t count 3.988 > t table 1.977. Product diversity worth t count -1,995 < t table 1,977. Which means that the variables of product quality and price have a partially significant effect on consumer satisfaction, while the diversity variable has no partial significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Product Diversity, Customer Satisfactio

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi, masyarakat dituntut untuk lebih cepat mengikuti perkembangan dan kemajuan industri otomotif. Perkembangan dan kemajuan industri otomotif di Indonesia sangatlah pesat. Negara Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara, yang disusul dengan Negara Thailand. Nyatanya Negara Indonesia sudah banyak menarik atensi dari para periset dunia, sebab karyanya dalam Industri otomotif adalah salah satu zona andalan yang berfungsi besar dalam perkembangan ekonomi nasional. Perihal ini diisyaratkan dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dipunyai warga pada dikala ini, khususnya pada industri sepeda motor.

Seiring meningkatnya industri sepeda motor di Indonesia, semakin meningkat pula produksi aksesoris sepeda motor dengan berbagai macam jenis dan modelnya. Salah satu produsen penyedia aksesoris sepeda motor ini adalah CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi aksesoris sepeda motor dengan berbagai macam jenis dan model. Dikarenakan banyak kompetitor perusahaan yang sama dengan perusahaan ini, maka perusahaan harus selalu menjaga stabilitas kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 153), yaitu kesenangan atau kekecewaan seseorang, yang dicapai dengan membandingkan efek (atau hasil) yang diharapkan dari produk atau jasa yang memenuhi harapan.

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti promosinya yang ketat serta cepat. Salah satu aspeknya adalah kualitas produk yang baik. Kualitas produk adalah apa pun yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, meliputi benda raga, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, data, serta ide. (Kotler serta Keller 2016: 389).

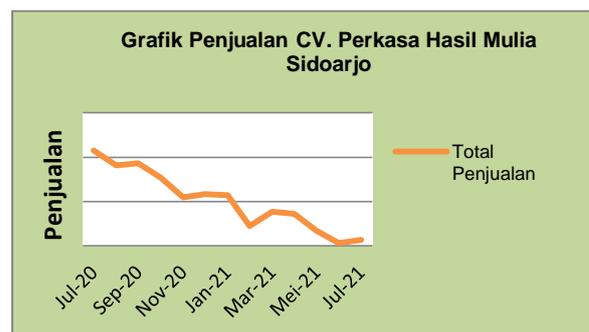
Selain kualitas Produk, setelah diteliti konsumen cenderung juga memperhatikan mengenai harga. Harga merupakan jumlah

nilai (mungkin ditambah sebagian benda) yang diperlukan untuk mendapatkan sebagian campuran suatu produk serta pelayanan yang menyertainya. (Romdonah, Azis dan Andi dalam jurnal Alifia, dkk 2018:390).

Konsumen terkadang membeli sesuatu apabila pada perusahaan tersebut tersedia banyak produk, Keragaman produk memang diperlukan oleh konsumen, selain efisiensi waktu juga efektifitas dalam biaya. Menurut Kotler & Keller (dalam jurnal Hadita, 2018: 367), keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang dagangan yang disediakan oleh penjual tertentu kepada pembeli

CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo, pada masa *covid 19* ini mengalami penurunan penjualan dikarenakan kurangnya bahan baku, kurangnya bahan baku ini dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga para tenaga pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo kurang bisa untuk mencari bahan baku pada tempat lainnya. Hal ini akan sangat mempengaruhi kualitas produk perusahaan tersebut. Berikut merupakan grafik data penjualan CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo satu tahun terakhir :

Tabel 1.1
Grafik Penjualan CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo



Sumber : Data Perusahaan

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti apakah kualitas produk, harga, dan keragaman produk ini masih mempengaruhi kepuasan konsumen. maka dari itu penelitian ini diberi judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. PERKASA HASIL MULIA SIDOARJO"

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan

- konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo ?
 3. Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo ?
 4. Apakah kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan eksekusi untuk Menganalisis, merencanakan, serta mengoordinasikan rencana yang menguntungkan bagi perusahaan, bisa juga diartikan sebagai ilmu pilihan pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa.

Menurut Priansa (2017:4), manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan implementasi. Kontrol untuk menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya produsen hingga konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses komunikasi terintegrasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang paling erat kaitannya dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal.

Kualitas Produk

Secara metode produk ialah seluruh suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kemauan, meliputi benda raga, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, data, serta ilham. Kotler serta Keller (2016: 389).

Menurut Stanton (dalam Sukmawati. 2017:13) produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang berkaitan dalam sebuah produk yang bisa dipresepsi oleh konsumen.

Menurut Firmansya. 2019:02, Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dipakai, dimiliki, atau dimanfaatkan untuk kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Harga

Agar bisa memasarkan produk kepada konsumen, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan sesuatu benda yang dapat dinyatakan dengan uang (Buchari, Alma 2014:169). Tetapi lain hal menurut Kotler dan Keller (2015:312) maksud dari harga merupakan beberapa uang yang ditagihkan atas sesuatu produk serta jasa ataupun jumlah dari nilai yang akan ditukarkan oleh para pelanggan guna mendapatkan fungsi dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk serta jasa tersebut.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (dalam Handoko, 2017:63-72) Harga adalah sebuah atribut Hal penting bagi konsumen Jadi manajer perusahaan perlu benar-benar mengerti mempengaruhi sikap konsumen. harga sebagai atribut, dapat diartikan sebagai harga ini adalah konsep yang beragam, yang memiliki arti berbeda untuk setiap konsumen. menurut karakteristik konsumen, situasinya dan produk. Dengan kata lain di tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, konsumen bisa merasakan manfaat membeli produk. Apa yang konsumen akan puas adalah manfaat yang mereka dapatkan pun sebanding bahkan lebih tinggi dari mata uang nominal mereka memadamkannya.

Harga juga biasanya digunakan sebagai berapa indeks harganya terkait dengan minat ini rasanya bagus atau pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa: pada tingkat harga tertentu, saat menguntungkan konsumen merasa meningkat, lalu nilainya akan meningkat, Tjiptono (dalam Handoko, 2017:63-72).

Harga juga merupakan suatu nilai yang ditagihkan kepada seorang konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya (Daryanto, dalam Sukmawati.2017:22).

Keragaman Produk

Bagi teori ekonomi klasik, bila konsumen mempunyai lebih banyak opsi, konsumen hendak lebih puas dengan produk tersebut. Di bidang psikologi, beberapa para pakar yakin kalau terus menjadi banyak opsi yang dimiliki konsumen, maka akan terus menjadi banyak pengendalian diri yang mereka butuhkan, yang hendak membuat konsumen lebih mencermati kemauan batin mereka serta kepuasan.

Pemasaran tradisional yakin kalau terus menjadi banyak opsi yang ditawarkan orang dagang kepada pelanggan, terus menjadi baik efeknya, sebab mereka yakin perihal itu Terus menjadi besar keragaman benda, terus menjadi peka kebutuhan konsumen, maka opsi yang lebih kilat(Kahn, Wansink, dalam, Wu Yingyi. 2019:682).

Bagi Sayektingrum (2015) keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu berarti, industri butuh menjadikan keragaman produk selaku salah satu strateginya buat mengejar kepuasan pelanggan.

Menurut Cristina Widhiya Utami (dalam Sari, 2017:191) Assortment (keberagaman) ialah beberapa SKU dalam jenis toko dengan keberagaman yang luas bisa dikatakan memiliki kedalaman (depth) yang pula bisa digunakan buat silih mengambil alih.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah menciptakan dan memelihara bakat konsumen. Konsumen dalam pengertian tradisional membeli dan penggunaan produk. Semua pekerjaan manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu membangun kepuasan pelanggan.

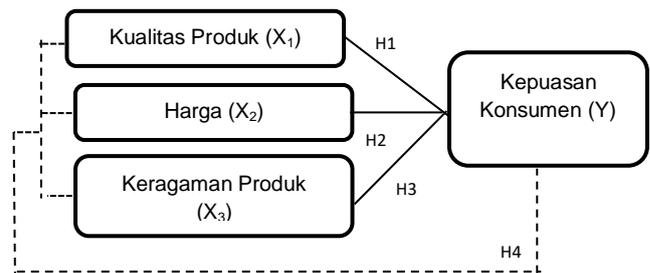
Menurut Kotler dan Keller (dalam Sumartini, 2019:113) Kepuasan adalah perasaan bahwa seseorang merasa bahagia atau kecewa melalui perbandingan kinerja produk atau layanan yang diharapkan (atau hasil) tidak sesuai dengan harapan.

Kepuasan konsumen yaitu menunjukkan konsumen merasa puas atau tidak puas yang merupakan tanggapan atas evaluasi setiap perbedaan atau ketidaksesuaian dalam ekspektasi sebelumnya dan kinerja produk yang sebenarnya dirasakan setelah penggunaan. menurut Kotler (dalam Sari, 2107:192).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual biasanya menjadi pedoman terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena berguna untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan terhadap penelitian tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang ditetapkan pada penelitian tersebut (Sugiyono, 2016).

Berikut merupakan kerangka konseptual yang telah disusun pada penelitian pada penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah, 2021

Keterangan :

—> : Pengaruh secara parsial

- - -> : Pengaruh secara simultan

Gambar diatas menunjukkan Variabel Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Hipotesis

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

H₂ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

H₃ : Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

H₄: Kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada metode-metode yaitu filsafat otokratis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tentunya, Sugiyono (2018; 8), sebab riset ini berbentuk angka- angka dan analisis memakai statistik yang berguna untuk mengukur dan memperoleh hasil riset melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif menurut Saifudin Azwar (dalam Pratama. 2018) yaitu

pendekatan yang menekankan pada informasi *numeric* atau angka yang diolah dengan data statistika.

Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Sugiyono (dalam Dani.2019). Jadi populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah toko- toko atau perorangan yang membeli pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo. Jumlah toko atau perorangan yang membeli pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo adalah terhingga terkait jumlah populasi adalah 70 orang konsumen tetap pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Sampel

Menurut Arikunto (dalam Sukmawati. 2017:67) sampel merupakan perwakilan dari populasi yang akan diteliti. Semua hal yang akan dilakukan oleh sampel akan berkesimpulan untuk berlakunya populasi. Maka dari itu sampel yang didapatkan dari populasi tersebut harus bisa mewakili.

Dalam penelitian ini sampel dapat diambil dari data pelanggan perusahaan CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo. Data perusahaan yang tercatat dalam pembukuan perusahaan sebanyak 70 toko maupun perorangan. Dikarenakan sampel pada penelitian ini kurang dari 100, maka sampel diambil semua, biasanya dikatakan dengan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang apabila seluruh anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono 2018:85).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Erlina (dalam Nuaeni. 2020:55) merupakan variabel yang diubah secara karakteristik untuk memanipulasi elemen yang dapat diamati untuk mengarahkan ke konsep yang sedang diukur ataupun diteliti

Varibel Bebas (*Independent*) :

Bagi Sugiyono (2019: 69) variabel leluasa merupakan“ variabel yang ataupun yang jadi karena perubahannya ataupun munculnya variabel *dependent* (terikat)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent*, yaitu :

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seluruh konsumen atau pasar yang berguna untuk memuaskan keinginan konsumen tersebut, biasanya meliputi benda raga, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, data, serta ilham. Kotler serta Keller(2016: 389).

Indikator pada variabel *independent* kualitas produk (X_1) menurut Kotler dan Keller (dalam Alifa. 2018:391) yaitu:

1. Kualitas kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Keistimewaan (*feature*)
4. Energi tahan atau keawetan (*durability*)
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
6. Gaya (*style*)

b. Harga (X_2)

Harga merupakan suatu nilai yang akan ditagihkan kepada konsumen yang berguna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen tersebut. (Daryanto, dalam Sukmawati.2017:22).

Indikator pada variabel *independent* harga (X_2) menurut Stanton (dalam Rustiana, 2020: 29) yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Keterjangkauan harga

c. Keragaman Produk (X_3)

Pelanggan sepanjang sebagian opsi produk yang penuhi kebutuhan serta selera bisa tercapai, mereka mempunyai keahlian buat mendesak terciptanya rasa kepuasan. Hal ini didukung oleh teori Botti & Iyengar (dalam Vivian, 2019:3).

Indikator pada variabel *independent* keragaman produk (X_3) Menurut Cristina Widhiya Utami (dalam Sari, 2017:191), yaitu:

1. Ukuran produk
2. Jenis produk
3. Desain produk
4. Bahan produk
5. Kualitas produk

Varibel Terikat (*dependent*) :

Menurut Sugiyono (2019:69), “Variabel terikat adalah mempengaruhi atau menjadi akibat karena variabel *independent*.”

Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah :

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen yaitu menunjukkan bahwa apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan tanggapan evaluasi atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini dapat diketahui ketika konsumen telah menggunakan produk tersebut menurut Kotler (dalam Sari, 2107:192).

Indikator pada variabel *dependent* kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini adalah :

1. Mutu produk
2. Mutu pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Bayaran

Sumber Data

1. Data Premier

Data yang dibuat oleh peneliti dan bermaksud untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Yang meliputi : Kuisisioner dan Wawancara

2. Data Sekunder

Data yang dibuat oleh peneliti dan bermaksud untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Yang meliputi : Data Perusahaan, Buku Manajemen Pemasaran, dan Penelitian Terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi

Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sofiyon (dalam Pratama,2018) adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner dalam penelitian. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Jumlah responden

X = Skor yang diperoleh dari seluruh item
Y = Jumlah skor yang diperoleh seluruh item

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas pada $X_1, X_2, X_3,$ dan Y akan dilakukan menggunakan bantuan SPSS Versi 24. Kriteria penilaian uji validitas menurut Sofian (dalam, Devi,2019) yaitu :

- a. Jikar hitung $> r$ tabel (pada signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa kuisisioner tersebut valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel (pada signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa kuisisioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan indikator yang menunjukkan hasil pengukuran pengulangan dua kali atau lebih dimana untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut relatif konsisten

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ^2 = *Varians* total

Menurut Toni Wijaya (dalam Devi, 2019) Koefisien *alpha* dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Perhitungan tersebut akan dibantu dengan program SPSS versi 26.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah suatu data yang diperoleh oleh peneliti berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan juga dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. (Gunawan. 2016)

Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$D = | F_s(x) - F_t(x) | \max$$

Keterangan :

$F_s(x)$ = Distribusi kumulatif frekuensi sampel

$F_t(x)$ = Distribusi kumulatif frekuensi Teoritis

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut dinyatakan sebagai distribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan sebagai distribusi tidak normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan bandingkan dengan koefisien korelasi silang variabel bebas. Selain itu, uji ini digunakan untuk menemukan kesalahan model estimasi standar yang diteliti. (Gunawan. 2016)

- Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai toleransi $> 0,1$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas
- Jika nilai VIF > 10 dan atau nilai toleransi $< 0,1$, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel perancu dalam periode tertentu dengan variabel sebelumnya, Sujarweni, 2015: 225 (dalam Devianti,dkk:2020)

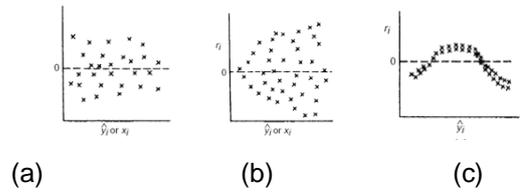
Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana data suatu kasus berhubungan dengan kasus lainnya. Faktanya, autokorelasi ini terlihat dari nilai *Durbin-Watson* (DW). DW akan dibandingkan dengan tabel DW. Tidak ada hubungan yang sama antara H_0 dan variabel gangguan yang menunjukkan, dan hubungan antara H_a dan variabel gangguan yang menunjukkan tidak sama. Mobilestatistik, 2017 (dalam Devianti, dkk:2020) Jika nilai DW mendekati 2, tidak ada autokorelasi.

- Jika nilai DW mendekati 2 maka terjadi korelasi
- Jika nilai DW tidak mendekati 2 maka tidak terjadi korelasi

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada varians variabel dalam model. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk melihat kasus heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplots*.



Gambar 3.1 Grafik Scatterplots

Sumber : www.rendhart.blogspot.com

Keterangan :

- Gambar (a) terlihat bahwa grafik *Scatterplots* mempunyai titik – titik yang tidak beraturan, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Gambar (b) terlihat grafik *Scatterplots* mempunyai titik - titik yang membentuk pola tertentu, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
- Gambar (c) terlihat bahwa grafik *Scatterplots* mempunyai titik – titik yang berkumpul pada suatu titik tertentu, maka model yang digunakan tidak linear dan terjadi masalah heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, Analisis ini digunakan untuk menguji Hipotesis ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4, yaitu pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo. Berikut adalah persamaan regresi linear yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi dari harga

b_3 = Koefisien regresi dari keragaman produk

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Keragaman Produk

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) biasanya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen

(terikat). Dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (bebas) berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen (terikat). (Ghozali,2013). Dengan rumus :

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

Keterangan :

t : Nilai t hitung
r : Koefisien korelasi
 r^2 : Koefisien determinasi
n : Banyak sampel yang telah diobservasi

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) biasanya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen (terikat). (Ghozali,2013). Dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (bebas) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen (terikat). Dengan rumus :

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

Keterangan :

F : Nilai F hitung
 R^2 : Koefisien determinasi
K : Jumlah Variabel
N : Jumlah Sampel

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak H_a diterima
- Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, H_a ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan yang dimiliki variabel independen (bebas) menjelaskan variabel dependen (terikat) yang dapat ditunjukkan dalam SPSS versi 26, Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dengan tertulis *R Square*.

- Jika nilai R^2 mendekati angka 0 maka kemampuan yang dimiliki variabel independen (bebas) untuk menjelaskan

variabel dependen (terikat) sangat kecil atau sangat terbatas.

- Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka kemampuan yang dimiliki variabel independen (bebas) untuk menjelaskan variabel dependen (terikat) mampu memberikan informasi.

4. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

Sumber : Data Perusahaan

CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang aksesoris sepeda motor. Perusahaan ini telah dimulai sejak tahun 2009 yang sekarang karyawannya telah berjumlah 13 orang.

Dalam perkembangannya CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo banyak mengkonsentrasikan dalam bidang usaha atau pekerjaan logam dan alumunium. Barang-barang yang di produksi diantaranya adalah seperti, setir motor, jagang motor, kupingan lampu, dan aksesoris sepeda motor lainnya yang bersifat pesanan rutin maupun ready stock.

CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo terletak di kawasan industri dalam pengerjaan logam dan alumunium, yang beralamat di Jl. Nusa Indah No.04 RT.02 RW. 06 Dusun Alang – Alang, Kureksari, Waru. Meskipun perusahaan manufaktur ini berada di kawasan industri logam dan alumunium, perusahaan ini mampu bersaing serta konsisten agar selalu memenuhi dan selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Hasil Penelitian
a. Uji Instrumen
Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Kualitas Produk (x₁)

Items	r hitung	r tabel	Ket.
X _{1.1}	.488	.235	Valid
X _{1.2}	.636		Valid
X _{1.3}	.694		Valid
X _{1.4}	.701		Valid
X _{1.5}	.687		Valid
X _{1.6}	.677		Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dengan hasil olahan data SPSS *versi* 26 dengan jumlah responden 70 orang atau N = 70, uji validitas untuk variabel kualitas produk (x₁) dinyatakan valid (kuat). Hal ini telah dibuktikan dengan hasil r hitung > r tabel .235

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Harga (x₂)

Items	r hitung	r tabel	Ket.
X _{2.1}	.737	.235	Valid
X _{2.2}	.695		Valid
X _{2.3}	.638		Valid
X _{2.4}	.703		Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dengan hasil olahan data SPSS *versi* 26 dengan jumlah responden 70 orang atau N = 70, uji validitas untuk variabel harga (x₂) dinyatakan valid (kuat). Hal ini telah dibuktikan dengan hasil r hitung > r tabel .235

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas
Keragaman Produk (x₃)

Items	r hitung	r tabel	Ket.
X _{3.1}	.543	.235	Valid
X _{3.2}	.475		Valid
X _{3.3}	.715		Valid
X _{3.4}	.756		Valid
X _{3.5}	.813		Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dengan hasil olahan data SPSS *versi* 26 dengan jumlah responden 70 orang atau N = 70, uji validitas untuk variabel keragaman produk (x₃) dinyatakan valid (kuat). Hal ini telah dibuktikan dengan hasil r hitung > r tabel .235

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas
Kepuasan Konsumen (y)

Items	r hitung	r tabel	Ket.
y ₁	.817	.235	Valid
y ₂	.727		Valid
y ₃	.795		Valid
y ₄	.757		Valid
y ₅	.681		Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dengan hasil olahan data SPSS *versi* 26 dengan jumlah responden 70 orang atau N = 70, uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen (y) dinyatakan valid (kuat). Hal ini telah dibuktikan dengan hasil r hitung > r tabel .235.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach Alpha	Ket.
Kualitas Pelayanan (x ₁)	6	.723	Spesifik
Harga (x ₂)	4	.622	Spesifik
Keragaman Produk (x ₃)	5	.682	Spesifik
Kepuasan Konsumen (y)	5	.812	Spesifik

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dengan hasil olahan data SPSS *versi* 26 dinyatakan bahwa data tersebut reliabel (spesifik). Hal ini terbukti dengan nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel penelitian dengan nilai terendah .622 < 0,6

b. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1,06092046	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.088	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui nilai signifikansi $.200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut dikatakan berdistribusi normal. Nilai tersebut dikatakan normal sebab, nilai signifikansi $> 0,05$ dan hasil analisis ini memenuhi syarat dalam uji asumsi klasik yang telah terpenuhi, sehingga dapat dilanjutkan ke analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF
Kualitas Produk (x_1)	2,215
Harga (x_2)	2,420
Keragaman Produk (x_3)	1,811

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 pengaruh kualitas produk, harga, dan keragaman produk untuk nilai VIF nya < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas, dengan tegas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

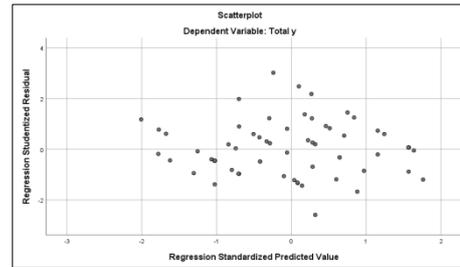
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.723	.711	1,085	2,035

a. Predictors: (Constant), Total x3, Total x1, Total x2
b. Dependent Variable: Total y

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,035. Maka dapat diimpulkan bahwa nilai *Durbin-Watson* 2,035 apabila dibulatkan menjadi angka 2, sehingga nilai *Durbin-Watson* telah terindikasi terjadinya korelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Berdasarkan Gambar 4.5 grafik *scatterplots* diatas, titik – titik data penyebar terletak dibagian atas bawah, atas, dan disekitar angka 0, dengan penyebaran titik –titik data diatas dinyatakan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas dan dianggap penelitian ini dikatakan baik.

c. Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Tabel Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel X	Koef. Regresi (β)	t hitung	Sig.
Konstanta	2,140	1,705	0,093
Kualitas Produk (X_1)	0,558	6,483	0,000
Harga (X_2)	0,481	3,988	0,000
Keragaman Produk (X_3)	-0,161	-1,995	0,050
<i>Durbin-Watson</i> : 2,035			
F Hitung : 57,564		Sig. : 0,000	
Determinasi Simultan (R^2) : 0,723			
Adjusted R square : 0,711			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2021

Uji t Parsial

a. Pengujian pada Hipotesis 1

H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

H_{a0} : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $6,483 > t$ tabel $1,977$. Nilai t tabel diperoleh dari nilai signifikansi $0,05 : 2 (70 \text{ jumlah sampel} - 3 \text{ jumlah variabel } X) - 1 = 66 = 1,977$ t tabel.

Dengan pembuktian diatas disimpulkan bahwa H_{a_0} ditolak H_{a_1} diterima, maka dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

b. Pengujian pada Hipotesis 2

H_{a_2} : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

H_{a_0} : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $3,988 > t$ tabel $1,977$. Dengan pembuktian diatas disimpulkan bahwa H_{a_0} ditolak H_{a_2} diterima, maka dapat dikatakan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

c. Pengujian pada hipotesis 3

H_{a_3} : Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

H_{a_0} : Keragaman produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk keragaman produk yaitu $0,050 > 0,05$ atau nilai t hitung $-1,995 < t$ tabel $1,977$. Dengan pembuktian diatas disimpulkan bahwa H_{a_0} diterima H_{a_3} ditolak, maka dapat dikatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Uji F Simultan

a. Hasil pengujian hipotesis 4

H_{a_4} : Kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

H_{a_0} : Kualitas produk, harga, dan keragaman produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi untuk kepuasan konsumen yaitu $0,000 < 0,05$ atau nilai F hitung $57,564 > F$ tabel $2,749$. Nilai F tabel diperoleh dari nilai signifikansi $70 \text{ jumlah sampel} - 3 \text{ jumlah variabel } X = 67 = 2,742$ F tabel.

Dengan pembuktian diatas disimpulkan bahwa H_{a_0} ditolak H_{a_4} diterima, maka dapat dikatakan kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Uji Koefisien Korelasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menyatakan untuk R square senilai $0,723$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan keragaman produk untuk menjelaskan variabel terikat kepuasan pelanggan mampu memberikan informasi dengan nilai sebesar $72,3\%$ yang sisanya $27,7\%$ dapat diketahui dengan variabel lainnya.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui pada nilai signifikansi untuk kualitas produk (X_1) $0,000$ lebih besar dari pada $0,05$ atau dengan jumlah nilai t hitung $6,483 > t$ tabel $1,977 = \text{Sig. } 0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) sebesar $0,558$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a_0} ditolak dan H_{a_1} diterima, sehingga kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustiana dan Edi Kurniawan (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Martabak Alim". Dengan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $2,104 > t$ tabel $2,0129$.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui pada nilai signifikansi untuk harga (X_2) $0,000$ lebih besar dari pada $0,05$ atau dengan jumlah t hitung $3,988 > t$ tabel $1,977 = \text{Sig. } 0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar $0,481$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a0} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Yoga Pratama (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Agya Collection". Dengan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $3,599 > t$ tabel $1,984$.

c. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui pada nilai signifikansi untuk keragaman produk (X_3) $0,050$ lebih kecil dari pada $0,05$ atau dengan jumlah t hitung $-1,995 < t$ tabel $1,977 = \text{Sig. } 0,059 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi kualitas produk (β_3) sebesar $-0,161$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a0} diterima dan H_{a3} ditolak, sehingga keragaman produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,

dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate di Kota Semarang" dengan hasil bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $4,857 > t$ tabel $1,660$.

Berikut adalah beberapa hasil wawancara dengan pelanggan pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo yang membuktikan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen :

1. *Trend* barang di masyarakat.
2. Citra produk
3. Harga yang kompetitif.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui pada kualitas produk, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jumlah F hitung 57.564 lebih besar dari pada F tabel 2.742 . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a0} ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga kualitas produk, harga dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate di Kota Semarang". Meskipun pada penelitian ini variabelnya x_1 nya kualitas pelayanan tetapi mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung $17,284 > F$ tabel $2,697$.

5. PENUTUP

Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik parsial, telah diketahui bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo yang

ditawarkan kepada konsumen telah memenuhi keinginan konsumennya.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik parsial, telah diketahui untuk harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan, harga produk pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo yang ditawarkan kepada konsumen lebih terjangkau dibanding para pesaing yang lain.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik parsial, telah diketahui untuk keragaman produk (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, dikarenakan beberapa faktor yaitu, *trend* pasar, citra produk, dan harga yang kompetitif.
- d. Berdasarkan hasil penelitian dari uji statistik simultan, telah diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan keragaman produk bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan kualitas produk, harga, dan keragaman produk pada CV. Perkasa Hasil Mulia dikatakan baik dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

Saran

- a. Bagi Perusahaan
 - Pemilik perusahaan manufaktur CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo harus tetap selalu mengontrol jalannya proses produksi untuk mempertahankan kualitas produk, juga mengontrol harga agar sesuai dengan keinginan konsumennya, serta keragaman produk, meskipun pada penelitian ini tidak berpengaruh tapi pemimpin pada CV. Perkasa Hasil Mulia Sidoarjo harus bisa menciptakan barang-barang baru untuk aksesoris sepeda motor. Ketiga hal tersebut merupakan kunci untuk memenuhi keinginan pasar, apabila keinginan pasar tersebut terpenuhi, maka kepuasan konsumen juga akan terpenuhi
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - Memperluas untuk variabel independennya, dikarenakan hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sangat banyak. Serta diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih baik
 - Untuk populasi dan sampel bisa diperluas kembali, jadi tidak hanya pelanggan tetap pada perusahaan yang akan diteliti, tetapi bisa jadi semua konsumen pada perusahaan tersebut, baik konsumen tetap maupun tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, Halimah Nur. Dan Lutfie, Harrie. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada PT. Soka Cipta Niaga pada tahun 2018*. Vol.4. No.2 Agustus 2018. Hal: 388-392.
- Avianty, Vivian dan Handoyo Djoko Waloejo. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate*. Hal:1-6.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Dani, Upit Mawar. 2019. *Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15A Kota). Metro*
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Surabaya
- Devianti, Putri Nur. Maulidiyah, Nanda Firdaus. Amaliya, Ayunda Rizky. dan Manafe, Leonard Adrie. 2020. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM "Temen Nyemil Urban Food Snack" di Kota Sidoarjo*. Surabaya
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam Aplikasi Analisis Multivariete (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013),99
- Gunawan, Imam Pengantar Statistika Inferensial (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54
- Hadita. 2018. *Dampak Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Departemen Store*. Vol. 3. No. 3 Oktober 2018. Hal: 365-374
- Handoko, Bagus, 2017. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017, 61-72.
- Hidayat, Anwar.2013"Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser" dalam www.statistikian.com diakses pada 19 Mei 2021 pukul 01.37 WIB
- Kurdianto, Adi. 2021. *Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT pada CV. Aji Batara Perkasa Mandiri (ABPM) Sidoarjo*. Surabaya

- Maulana, Ade Syarif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*
- Nuaeni, Ita. 2020 *Pengaruh Pengalaman Bisnis dan Lingkungan Kleuarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Universitas Indonesia*. Bandung
- Pratama, Santi Yoga. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya collection Ponorogo*. Ponorogo.
- Reynaldi, " Uji Heteroskedastisitas" dalam www.rendhart.blogspot.com diakses pada 03 Juni 2021 pukul 12.10.
- Rustiana, Kurniawan. Edi. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim*. Vol. 5. No. 3. Hal: 28-40.
- Sari, Novita dan Selfi Setiyowati. 2017. *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro*. Vol. 3. No. 02 Juli 2017.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Sufandy, 2019. *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*.
- Sukmawati, Rina.2017 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Sumartini, Lilis Cucu. Dan Dini Fajriany A, 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja*. Vol. 3. No. 2
- Sunarsi, Denok, 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran da Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang*. Vol. 21, Nomor 1, April 2020
- Susilo, Denny, 2018, *Macro Environment Analysis of Automotive Industry in Indonesia*, Vol. 4, No. 2, Hal:66.
- Wikipedia, "Pengertian Obsrvasi" dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengamatan> diakses pada 03 Juni 2021 pukul 12.37 WIB
- Wu, Yingyi, Haiquan Chen,dan Hu'an Wang. 2019. *The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment*.