

**“PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN TESTIMONI TERADAP
KEPUASAN KONSUMEN ONLINE SHOP LIANA BABY”**

Hendrika Nainoe

hendrikanainoe1893@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Testimoni terhadap Kepuasan Konsumen online shop Liana Baby. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini berupa sampel sejumlah 93 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 26. Data-data yang memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi : $Y = 17.074 + 0.297X_1 + 252X_2 + 177X_3 + e$. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Testimoni (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada online shop Liana Baby dengan masing-masing memiliki t hitung (3.178), t hitung (1.908), dan t hitung (2.576) yang lebih besar dari t tabel (1.66140). Nilai F hitung (9.996) yang lebih besar dari F tabel (3.10) dan Sig F (0.000b) yang lebih kecil dari 5% (0.05) menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Testimoni (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada online shop Liana Baby.

Kata Kunci : Harga, Keragaman Produk, Testimoni, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of Price, Product Diversity and Testimonials on Liana Baby's online shop consumer satisfaction. This research was conducted with a quantitative approach. The data of this research is in the form of a sample of 93 respondents. Sampling uses purposive sampling technique. Data collection techniques are through questionnaires, observations, and interviews. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis with SPSS 26 software. The data that meets the validity test, reliability test, and classical assumption test are processed to produce the regression equation $Y=17,074+0297X_1+252X_2+177X_3+e$. From the test results t can be detected that Price (X1), Product Diversity (X2), and Testimonials (X3) partially have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at Liana Baby's online shop with each having 1 count (3.178), t count (1.908), and t count (2.576) which is larger than 1 table (1.66140) which is the larger F value (9,996) and F table (3.10) and Sig F (0.000b) which is smaller and 5% (0.05) shows that the variable Price (X1), Product Diversity (X2) and Testimonials (X3) have a simultaneous effect on the variable Consumer Satisfaction (Y) at Liana Baby's online shop.

Keywords: Price, Product Diversity, Testimonials, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis online shop di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Mudah nya akses akses internet baik melalui WiFi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang di tambah dengan gencarnya promosi yang di lakukan oleh perusahaan, dan untuk menawarkan produk nya berupa barang dan jasa dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya biaya operasional untuk kegiatan trending (pelanggan).

Diawal tahun 2016, untuk *trend online shop* sudah semakin meningkat, karena belanja online selain lebih praktis dan lebih menghemat waktu. Barang yang dibeli juga akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan transaksi pembayaran atas barang yang sudah dipesan di *web* yang telah disediakan oleh para penjual di *online shop* tersebut.

Informasi yang jelas dan akurat pada sebuah *online shop* dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk memprediksi kualitas dari produk dan jasa tersebut. Informasi produk atau jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka akan semakin meningkat

keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Informasi yang konsisten dan mudah untuk dipahami maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah harga sebagai persepsi pelanggan terhadap kepuasan konsumen yang disediakan oleh sebuah *website*. Jika harga yang ditawarkan cocok kepada pembeli maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

Saat ini pengguna internet semakin populer dikalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa/i. Mahasiswa/i merupakan bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses internet. Mulai dari media sosial, video, foto hingga fashion berbelanja. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam dunia berbelanja. Belanja online juga sangat diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan mahasiswa/i, para pelajar mereka memilih online shop dikarenakan online shop mengandalkan potongan harga normal dengan mengikuti momen-momen tertentu.

Berdasarkan fenomena – fenomena tersebut bahwa harga, keragaman, dan testimoni produk menjadi faktor terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Keragaman, dan Testimoni Produk terhadap kepuasan konsumen online shop Liana Baby”**

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Para ahli memandang ilmu manajemen dengan pengertian beragam. Mary Parker Follet (2016:2), manajemen adalah seni dalam menyelesaikan tugas melalui perantara. Dalam hal ini, manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang manager untuk mengarahkan bawahan atau orang lain dalam menyelesaikan pekerjaan demi tercapainya sebuah tujuan.

George Robert Terry (2017:4), yang mengartikan manajemen sebagai proses khas dari beberapa tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Seluruh tindakan tersebut bertujuan mencapai target dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa sangat bernilai dengan orang lain.

American marketing association (AMA) 1960 pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen

untuk sampai kepada konsumen, (Prof.Dr.Sofjan Assauri,M.B.A 2019:3).

Sedangkan pemasaran sendiri dapat diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dan tidak hanya sampai pada penjualan akan tetapi bagaimana perusahaan dan atau individu dapat menjalin hubungan yang sangat erat sehingga perusahaan maupun individu tersebut tahu betul dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Menurut Philip Kotler (2018:2), “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan suatu pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Perancangan organisasi yang menawarkan dalam hal target kebutuhan pasar dan keinginan menggunakan harga, komunikasi serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi serta melayani pasar.”

Harga

Menurut kotler dan Armstrong dalam Efendi (2015:128), Harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sehingga, Harga menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan karena akan menjadi patokan pelanggan untuk membeli produk dan sekaligus

pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan

Harga merupakan gambaran kualitas dari suatu barang atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, Harga juga mempengaruhi kualitas pada suatu produk, kualitas yang bagus relatif harga yang diberikan lebih tinggi dibanding standar.

Fungsi harga Berikut adalah fungsi-fungsi Harga, yaitu:

- a. Untuk menunjang aktivitas transaksi dimana saja dan kapanpun saja, jadi dengan terbentuknya harga maka aktivitas jual-beli dapat berjalan dengan baik dan tanpa batasan.
- b. Harga bisa membuat segala transaksi semakin gampang, harga bisa menjadi alat tukar antara penjual dan pembeli dengan uang sebagai penentu besar kecilnya transaksi .
- c. Harga bisa menjadi acuan untuk memperhitungkan besar-kecilnya nilai suatu produk yang akan di jual.
- d. Dengan harga, konsumen dapat menilai faktor apa saja yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Harga bisa membantu konsumen untuk mengambil keputusan tentang manfaat terbaik yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang akan di beli, berdasarkan daya belinya

Keragaman Produk

Setiyaningrum (2015:87) menyatakan Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak terwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Sedangkan pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di *online shop* (James F Enggel dan Roger D Blacwel.1995). Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan *online shop* kepada konsumen atau calon konsumen. Indikator produk dalam penelitian ini meliputi ukuran produk, merek produk, model produk.

Testimoni Produk

Menurut Griffith 2011 (dalam Setiawati, 2015: 14), “testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.”

Menurut Kotler dan Amstrong 2012 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275), menyatakan bahwa “testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Bisa jadi orang biasa mengatakan

berapa banyak mereka menyukai produk tertentu”. Selanjutnya Rusel 2000 (dalam Ningrum dan Tresnati, 2018: 275) menyatakan “testimonial adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal atau tidak dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk”.

Biasanya, kebanyakan orang akan bersikap ragu atas produk yang belum pernah mereka beli atau gunakan sebelumnya. Khususnya untuk beberapa produk yang mampu memengaruhi kehidupan, seperti produk kesehatan, produk kecantikan, dll.

Berikut ini manfaat testimoni:

1. Meningkatkan rasa percaya diri konsumen baru
2. Media pemasaran gratis
3. Sebagai bahan materi iklan
4. Sebagai bahan evaluasi
5. Bentuk apresiasi kepada konsumen

Kepuasan Konsumen

Pelanggan persaingan bisnis di era globalisasi ini banyak hal-hal yang tidak dapat kita prediksi sebelumnya, sehingga banyak pebisnis mencari berbagai alternatif strategi dalam upaya untuk mempertahankan kelanggengan usaha bisnisnya, sehingga diantara mereka ada yang mempersiapkan strategi berlapis yakni pada saat strategi pertama sedang dijalankan mereka telah mempersiapkan beberapa strategi alternatif guna melangsungkan jalannya usaha bisnis mereka.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis dapat juga diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah Sukandarrumini (2015:122).

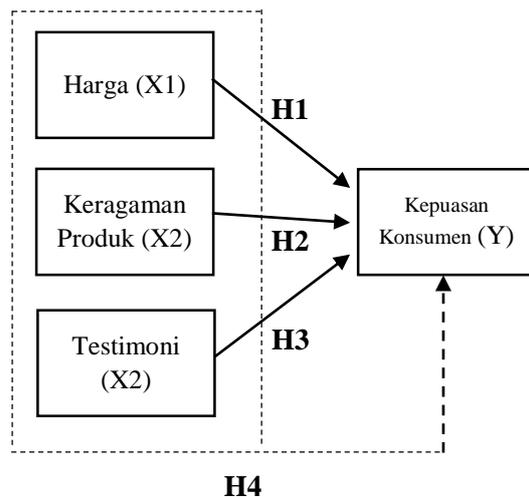
H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Testimoni berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

H4 : Harga, Keragaman Produk, dan Testimoni secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kerangka konseptual



Gambar 1.1

Kerangka konseptual

Keterangan

—————→ : Pengaruh secara parsial

—————→ : Pengaruh secara simultan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian berikut tercantum pada tipe penelitian kuantitatif dalam mengolah informasi serta melukiskan pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Testimoni terhadap Kepuasan Keonsumen. Dalam penelitian ini dipakai 3 variable bebas ataupun variable independenya yakni Harga, Keragaman Produk dan Testimoni. Sedangkan variable terikat ataupun variable dependen dalam penelitian ini merupakan Kepuasan Konsumen

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 157. Data ini diambil berdasarkan pelanggan yang melakukan order minimal 3 kali ditahun 2020 sampai 2021.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, Sampel yang dipilih harus memiliki karakteristik, sifat, dan ciri khusus, yang sesuai dengan ketiga aspek tersebut dari populasi yang dipilih sebagai sampel. Dari keseluruhan populasi, subjek maupun objek yang menjadi sampel harus yang paling mendekati deskripsi tujuan penelitian. dengan menggunakan rumus slovin, adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, data yang diambil merupakan pelanggan yang melakukan order minimal 3 kali di tahun 2020 sampai 2021. Berdasarkan penghitungan rumus jumlah reponden sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen Juna Mebel dan Interior Nganjuk.

Definisi Operasional

Harga (X1)

Menurut kotler dan Armstrong dalam Efendi (2017:128), harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan

(*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Untuk mengukur Harga dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu:

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

Keragaman Produk (X2)

Pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di *online shop* (James F Enggel dan Roger D Blacwel.1995).Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan *online shop* kepada konsumen atau calon konsumen. kemudahan untuk menentukan Keragaman produk. Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam 4 cara, yaitu :

1. Perusahaan dapat menambah lini produknya.
2. Perusahaan memperpanjang lini produk yang sudah ada dengan yang lebih lengkap.

3. Perusahaan menambah keragaman tiap produknya sehingga memperdalam bauran produk.
4. Perusahaan dapat menambah atau mengurangi lini produknya, tergantung apakah perusahaan ingin memiliki reputasi kuat dalam satu bidang atau dalam beberapa bidang.

Testimoni (X3)

Menurut Griffith 2011 (dalam Setiawati, 2015: 14), “testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi”. Untuk mengukur Testimoni Produk dapat diukur menggunakan lima indikator yaitu:

1. Daya Tarik
2. Kredibilitas
3. Keahlian
4. Kelayakan Dipercaya
5. Spontanitas

Kepuasan Konsumen (Y)

(Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari

mempbandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Untuk mengukur Kepuasan Konsumen dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	7	7,5%
Perempuan	86	92,5%
Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil output SPSS 21

Menurut tabel di atas dapat diamati bahwa perimbangan responden yang memiliki total tertinggi dari jenis kelamin perempuan berjumlah 93 orang (92,5%) dari semua responden. Namun responden berjenis kelamin laki-laki memiliki total 7 orang (7,5%) dari total responden

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item pernyataan yang digunakan dalam mengambil data lapangan dinyatakan valid atau tidak. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pernyataan dapat dilihat dari perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} ,

apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan Valid dan begitu sebaliknya. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai signifikan, dimana apabila nilai $Sig > 0.05$ maka dapat juga dikatakan Valid. Proses validitas pada penelitian ini dilakukan pada 93 konsumen Juna Mebel dan Interior Nganjuk. Hasil validitas angket tentang Harga (X1) sebanyak 4 butir pernyataan Keragaman Produk (X2) sebanyak 4 butir pernyataan Testimoni (X3) sebanyak 5 butir pernyataan. Sedangkan untuk Kepuasan Konsumen (Y) sebanyak 3 butir pernyataan. Sehingga total pernyataan yang digunakan sebanyak 16 butir. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0.05$, maka item pernyataan pada angket dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur data lapangan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan untuk mengukur data di lapangan apakah dapat diandalkan atau tidak, dapat diandalkan berarti reliabel. Sedangkan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau tidak dapat diketahui melalui nilai *Cronbach's Alpha*. > 0.6 maka dinyatakan reliable.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Konstruk	Item	Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga (X1)	4	0.641	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	4	0.704	Reliabel
Testimoni (X3)	5	0.754	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3	0.746	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS 21

Tabel 4.2 merupakan hasil dari uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik (Uji Persyaratan)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang digunakan sebagai metode pada uji normalitas dengan taraf signifikan > 0,05. Dinyatakan lolos uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig* > α (0.05).

Tabel 4.3
Uji Normalitas

Asymp.Sig	Kriteria	Kesimpulan
0.052	Asymp.Sig > α (0.05)	Terdistribusi normal

Sumber: Data diolah peneliti 2021

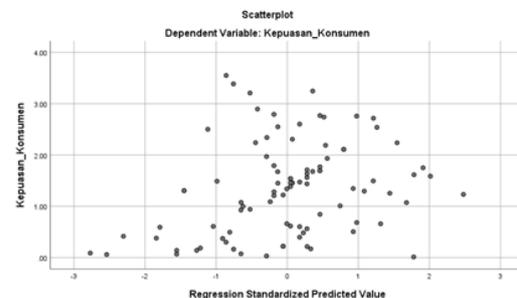
Dari hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig* sebesar $0.052 > 0.05$. Sehingga nilai residual penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (DEPENDENT) dengan residualnya (ZPRED) serta Uji Glejser. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- 1) Jika pencarian data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika pencarian data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Output SPSS 26

Karena temuan pengujian heteroskedastisitas gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan oleh karena itu tidak diketahui polanya, maka data yang ada bisa dipakai untuk melaksanakan pengujian regresi linier berganda dengan sukses.

Uji Multikolinieritas

Model regresi dapat diketahui memiliki hubungan antara variabel bebas lainnya melalui uji multikolinieritas. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai Nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan sebagai

acuan pengambilan keputusan dalam penentuan apakah antara variabel bebas memiliki hubungan satu sama lain. Nilai VIF < 10 dan nilai TOL mendekati angka 1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

	Toleransi	VIF	Kesimpulan
X1	.934	1.070	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	.970	1.031	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	.920	1.087	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.4 merupakan hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan nilai Toleransi mendekati 1, dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.074	2.334		7.315	.000
	Harga	.297	.093	.301	3.179	.002
	Keragaman	.252	.087	.271	2.908	.005
	Testimoni Produk	.177	.069	.246	2.576	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 26

Berikut Persamaan matematis yang dapat disusun dari hasil uji regresi linier berganda diatas:

$$Y = 17.074 + 0.297X1 + 0.252X2 + 0.177X3 + e$$

Berikut ini adalah analisis nilai persamaannya:

1. Konstanta sebesar 17.074 artinya jika variabel Harga (X1) diibaratkan memiliki nilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilainya positif yaitu sebesar 17.074. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0.297, artinya jika variabel Harga (X1) mengalami peningkatan penilaian sebesar 1, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0.297, semakin tinggi penilaian Harga (X1), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan.

2. Konstanta sebesar 17.074 artinya jika variabel Keragaman Produk (X2) diibaratkan memiliki nilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilainya positif yaitu sebesar 17.074. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (X2) sebesar 0.252, artinya jika variabel Keragaman Produk (X2) mengalami peningkatan penilaian sebesar 1, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.252, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel Keragaman Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y), semakin tinggi penilaian terhadap variabel Keragaman Produk (X2), maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan.
3. Konstanta sebesar 17.074 artinya jika variabel Testimoni (X3) diibaratkan memiliki nilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilainya positif yaitu sebesar 17.074. Nilai koefisien regresi variabel Testimoni (X3) sebesar 0.177, artinya jika variabel Testimoni (X3) mengalami peningkatan penilaian sebesar 1, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.177, semakin tinggi penilaian terhadap variabel Testimoni (X3), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan secara efektif definisi apa pun mencakup varians keseluruhan dari variabel dependen (Y) sedangkan sisanya dijelaskan dengan variabel yang tidak termasuk dalam kerangka kerja. Biasanya, jumlah total variabel independen model itu sama dengan kelemahan utama dalam menggunakan koefisien determinasi. R² harus meningkat dengan bertambahnya jumlah variabel independen,

terlepas dari jika memang variabel independen mempengaruhi variabel dependen itu secara signifikan (Ghozali, 2016 :187). Oleh karena itu, nilai R Square dipakai peneliti untuk memilih model regresi yang paling baik. Berikut ini adalah hasil pengujian determinasi yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26

Tabel 4.6

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.227	1.65643

a. Predictors: (Constant), Testimoni Produk, Keragaman, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 26

hasil uji determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai dari R Square sebesar 0.252, artinya bahwa sebesar 25.2% dari variabel bebas yaitu Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Testimoni (X3), mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) online shop Liana Baby. Sedangkan sisanya sebesar 74.8% dijelaskan variabel bebas lainnya, diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian kali ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen.

Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 26 didapat tabel sebagai berikut

Tabel 4.7
Uji parsial (Uji t)
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	17.074	2.334		7.315	.000
	Harga	.297	.093	.301	3.179	.002
	Keragaman	.252	.087	.271	2.908	.005
	Testimoni Produk	.177	.069	.246	2.576	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 26

Tabel 4.7 hasil uji parsial dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Harga (X1)

Nilai t hitung variabel Harga (X1) menunjukkan nilai sebesar 3.179, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1

diterima, artinya bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) online shop Liana Baby. Hal ini didukung dari hasil kuisioner yang sudah ditanggapi oleh responden dimana Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.

b. Keragaman Produk (X2)

Nilai t hitung variabel Keragaman Produk (X2) menunjukkan nilai sebesar 1.908, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel Keragaman Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) online shop Liana Baby. Hal ini dapat didukung dari tanggapan responden mengenai kelengkapan produk yang ada pada online shop Liana Baby.

c. Testimoni (X3)

Nilai t hitung variabel Testimoni (X3) menunjukkan nilai sebesar 2.576, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel Testimoni (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) online shop Liana Baby. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan bahwa konsumen merasa senang berbelanja di Liana Baby karena informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik.

Uji Regresi Simultan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS didapat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.280	3	27.427	9.996	.000 ^b
	Residual	244.193	89	2.744		
	Total	326.473	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Testimoni Produk, Keragaman, Harga

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 9.996 dan nilai signifikansi sebesar 0.000^b. Nilai F hitung (9.996) yang lebih besar dari F tabel (3.10) dan Sig F (0.000^b) yang lebih kecil dari 5% (0.05) menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Testimoni (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) online shop Liana Baby, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh ketiga variabel bebas yang telah dikemukakan diatas secara bersama-sama.

Pembahasan

1. Pengaruh secara Parsial Variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada online shop Liana Baby

Hasil uji parsial variabel Harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.179 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel Harga (X1) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Keterjangkauan harga mmenjadi salah satu terwujudnya konsumen dalam merasakan kepuasan berbelanja di Liana Baby.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risiko Putra dan Sri Suryoko (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan mendukung penelitian saat ini.

2. Pengaruh secara Parsial Variabel Keragaman Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada online shop Liana Baby

Hasil uji parsial variabel Keragaman Produk (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.908 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel Keragaman Produk (X2) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil dari tanggapan responden menunjukkan adanya

Kelengkapan produk yang ada pada toko online Liana Baby.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivian Avianty dan Handoyo Djoko Waloejo (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Caffe Stove Syndicate Semarang, hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan mendukung penelitian saat ini.

3. Pengaruh secara Parsial Variabel Testimoni (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada online shop Liana Baby

Hasil uji parsial variabel Testimoni (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.576 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel Testimoni (X3) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil dari tanggapan kuisioner menunjukkan kesenangan konsumen dalam berbelanja ialah pelayanan serta pemberian informasi kepada konsumen dilakukan dengan baik

4. Pengaruh secara Simultan Variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Testimoni (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada online shop Liana Baby

Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan nilai f hitung sebesar 9.996 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3.10, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Testimoni (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) online shop Liana Baby.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diurai pada bab sebelumnya maka ada beberapa kesimpulan yang bisa ditarik ialah:

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada online shop Liana Baby
2. Variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada online shop Liana Baby

3. Variabel Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada online shop Liana Baby

4. Variabel Harga, Keragaman Produk, dan Testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada online shop Liana Baby

Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah diuraikan berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, ada beberapa saran yang dapat disampaikan penulis diantaranya ialah:

1. Mengacu pada tanggapan responden mengenai variabel harga dimana pernyataan mengenai manfaat dari harga yang diberikan masih belum besar manfaatnya yang dirasakan oleh konsumen, tentu saja perlu adanya informasi mengenai produk agar konsumen mengerti sebelum mereka membeli suatu produk agar tidak kecewa setelah melakukan pembelian.

2. Mengenai variabel keragaman produk pernyataan tentang produk yang sesuai dengan keinginan konsumen mendapat nilai terendah, artinya perusahaan perlu mengadakan riset mengenai kebutuhan serta keinginan konsumen apa saja yang bisa dipenuhi, sehingga konsumen akan merasa bahwa perusahaan memiliki produk yang dibutuhkan maupun diinginkan.

3. Mengenai variabel testimony masih banyak didapatkan konsumen mengenai keamanan produk yang masih kurang bisa dijamin oleh perusahaan, seperti produk rusak ketika sampai pada konsumen, hal ini disebabkan banyak faktor salah satunya ekspedisi yang menangani hendaknya perusahaan mampu menganalisis resiko yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengatasi segala resiko serta menjamin keamanan barang sampai tangan konsumen.

4. Bagi perusahaan penyajian hasil penelitian ini dapat di pakai acuan untuk melakukan suatu pengembangan ilmu pengetahuan yang nantinya bisa diterapkan dalam perusahaan Liana Baby untuk kepuasan konsumen yaitu saran

lebih memperhatikan variabel lain misalnya lokasi, fasilitas, tempat dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

Anggoro, Toha. 2007. Metodologi Penelitian . Jakarta : Universitas Terbuka.

Arikunto, Suharsimi. 2002 . Metodologi Penelitian . Jakarta : Rineka Cipta.

Asep, Hermawan. 2005. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta : Gramedia.

Augusty, Ferdinand. 2006 . Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis , Dan Disertasi Ilmu Manajemen Semarang. Universitas Diponegoro.

Buchari, Alma. 2014. Kewirausahaan Bandung : Alfabeta.

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayumedia, Jakarta.

Cahaya, Heny. 2018. *Pengaruh Testimony dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda*.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga ,Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen (Dalam Melaksanakan Pembelian Di Baskin Ice Cream Mall Ciputra Semarang)*.

Mantauv , Citra Suci, 2014. Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (di PT. Prioritas Sinar Ampek).

Muhamad Fahrudin Zuhri. 2017. "Pengaruh harga ,kualitas produk , dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

first media Surabaya” Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya.

Nilowardono,S., & Rahmawati,Y.,(2018).“*The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)*”. (*International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*)

Noor, Juliansyah (2016). Metodologi Penelitian.Jakarta :Prenada media Group.Jakarta

Priansa,Donni Juni, (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung :Alfabeta

Saebani, Beni Ahmad.(2018). Metode Penelitian.Bandung :Pusaka Setia.

Setiawati. Sabrina 2015. *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tinakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Angkatan 2011-2013*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Agung Tirtayasa.

Sugiyono, (2018).MetodePenelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).Bandung :Alfabeta

Utari, Dian Hestining. 2016. “Pengaruh Product, Price,Place, Promotion terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik pada kalangan anak muda di Surabaya”(Jurnal STIE Mahardia Surabaya Volume 14, Nomor 2 Januari 2016. Willian J.Stanton, (2015).Prinsip Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa :Yohanes Lamarto. Jakarta :Penerbit Erlangga.)