

PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP CUSTOMER SASTIFACTION PADA PT. BERKAT IMAN MESIN DI JAWA TENGAH

Thomas Jordan Kurniawan dan Dr. Erlina Dwi Ratnasari, S.E., M.M

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: tkurniawan03@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of product diversity, product price, and product quality on the customer satisfaction of PT. Berkati Iman Mesin. The population applied in this study are all customers of Pt. Berkati Iman Mesin in the last 3 months, while the sample studied was 286 customers from all branch areas of PT. Berkati Iman Mesin in order to obtain research results that are objective and able to describe the actual situation. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires or questionnaires using Likert scale instruments. The research variables used by researchers are product diversity variables, product prices, and product quality as independent variables and customer satisfaction variables as dependent variables. Furthermore, the authors processed the research data using SPSS 23 for Windows software to obtain significant conclusions based on the research results. Based on hypothesis testing that has been calculated using the SPSS software, it can be concluded that the results of this research are that product diversity has an effect on customer satisfaction. Meanwhile, product price and product quality show that these variables have no effect on customer satisfaction because customers prefer product quantity over price and quality.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Price, Quality, Diversity*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga produk dan kualitas produk terhadap customer satisfaction PT. Berkati Iman Mesin. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang Pt. Berkati Iman Mesin dalam kurun waktu 3bulan terakhir, sedangkan sampel yang diteliti adalah 286 pelanggan yang berasal dari seluruh daerah cabang PT. Berkati Iman Mesin agar didapatkan hasil penelitian yang bersifat objektif serta mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pembagian angket atau kuesioner yang menggunakan instrumen skala Likert. Variabel penelitian yang digunakan peneliti yaitu variabel keragaman produk, harga produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta variabel customer satisfaction sebagai variabel terikat. Selanjutnya, penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan software SPSS 23 for windows untuk memperoleh kesimpulan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dihitung menggunakan software SPSS tersebut, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap customer satisfaction. Sedangkan harga produk dan kualitas produk menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction karena pelanggan lebih memilih kuantiti produk dibanding harga dan kualitas.*

Kata kunci: *Customer Satisfaction, Harga, Kualitas, Keragaman*

PENDAHULUAN

Pertanian menjadi bagian terpenting bagi suatu negara karena merupakan roda perekonomian seluruh negara, termasuk di Indonesia. Terlebih lagi Indonesia merupakan negara penghasil hasil bumi yang melimpah. Namun untuk memenuhi kebutuhan pertanian Indonesia maka dibutuhkan alat pertanian modern untuk meningkatkan hasil panen para petani (Dhoni Bima, 2022). Provinsi Jawa tengah menempati posisi ke-2 di Indonesia sebagai Provinsi dengan luas panen padi terbesar. Jawa Timur masih menjadi provinsi untuk panen padi terbesar di Indonesia akan tetapi Provinsi Jawa Tengah tidak kalah jauh dan bisa dibilang hampir sama dengan Provinsi Jawa Timur. Untuk luas panen pada Provinsi Jawa Timur seluas 1.704.759 ha sedangkan Jawa Tengah 1.699.436 ha. Dari data ini bisa kita lihat bahwa Jawa Tengah sangat berpotensi dalam meningkatkan hasil panen di Indonesia dan untuk itu maka dibutuhkan alat pertanian modern supaya lebih cepat.

PT. Berkat Iman Mesin (BIM) adalah perusahaan distributor yang menyediakan alat pertanian dan Genset. PT. BIM berdiri sejak tahun 2016, didirikan oleh Johannes Kurniawan, Setiawan Hartono, Santoso, Rudianto. Pada awal didirikannya PT. BIM, Perusahaan tersebut berfungsi untuk menjual produk pertanian yang memiliki beragam jenis sesuai kegunaan yang berbeda dan memiliki harga yang terjangkau. Setiap ada produk yang bisa diperbarui PT. BIM akan selalu memodernisasi produk tersebut supaya mempermudah para pelanggannya. Produk dari PT. BIM sendiri memiliki nama merek yaitu Kisuba, Badja, dan Stretfort. Diantara 3 merek tersebut memiliki harga yang berbeda sesuai kualitasnya. Produk merek Kisuba adalah Produk yang memiliki harga dan kualitas yang paling mahal. Kemudian untuk produk merek Badja dan Stretfort harganya lebih murah daripada pada produk Kisuba. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga produk dan kualitas produk terhadap *Customer Satisfaction* PT. Berkat Iman Mesin.

KAJIAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan tersedianya semua produk mulai dari banyaknya jumlah barang, kesesuaian dengan keinginan dan selera, serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Dharmawan, 2018). Keragaman produk menurut (Hartono, 2019) adalah ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam dan kualitas produk yang beragam.

Harga

Harga sangat memiliki peranan penting karena sangat berpengaruh dalam keuntungan produsen. Harga dari suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Menurut Nasution (2019), tujuan penetapan harga adalah untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin, untuk berorientasi pada volume, berorientasi pada citra (*image*) dimana citra perusahaan dapat dilihat melalui harga, untuk stabilisasi harga, dimana harga diciptakan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dan pemimpin pasar dan mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan kunci penting dalam persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan pada konsumen. Kualitas juga menunjukkan kesesuaian produk dan spesifikasi dengan tujuan dari produk tersebut. Bila Produk memiliki kualitas yang lebih tinggi dan dapat diterima konsumen maka akan menjadi suatu kepuasan pelanggan (Sambo, 2022).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction menunjukkan bahwa seberapa baik pengalaman pengguna produk dibandingkan dengan ekspektasi nilai pembeli. Ini merupakan harapan pelanggan bila menginginkan membeli dan mengalami produk atau jasa (Hamzah, 2020). Pelanggan akan membantu mendapatkan lebih banyak pelanggan lain bila mereka merasa puas dengan cara memberi tahu keluarga, saudara, dan teman-teman mereka karena mereka puas.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Nasution, M. A. (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat keuangan dan value dari produk. Keterkaitan dari penelitian ini adalah membahas tentang Pengaruh harga dan kualitas dalam keputusan dan kepuasan pembelian konsumen.

Penelitian Hamzah, A. A. B. (2020) yang berjudul “*Why Customer Satisfaction Is Important To Business*” Tujuan dari penelitian ini adalah Pentingnya pelanggan dalam pemasaran yang strategis dalam nilai loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak boleh hanya membeli barang tetapi juga harus merasakan kepuasan dalam membeli barang. Keterkaitan dari penelitian ini adalah membahas tentang Kepuasan pelanggan dalam membeli barang.

Penelitian Meylani Tuti, R. S. A. (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe’s Grill Swiss Bell Mangga Besar” Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh kualitas dan harga produk adalah kunci penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan untuk keterkaitan dari penelitian ini adalah membahas tentang indikator harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian Otto, A. S. (2019) yang berjudul “*Customer Satisfaction And Firm Performance: Insights From Over A Quarter Century Of Empirical Research*” Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan terjadi bilamana perusahaan bisa membuat konsumen merasa senang dan puas. Keterkaitan dari penelitian ini adalah membahas tentang indikator kepuasan pelanggan.

Penelitian Ding, C. (2023) yang berjudul “*The Impact Of Product Diversity And Distribution Networks On Consumption Expansion*” Tujuan dari penelitian ini adalah mengedepankan saran dengan bijak untuk memperluas konsumsi penduduk untuk memperluas pembelian keberagaman produk. Keterkaitan dari penelitian ini adalah membahas tentang indikator keberagaman produk.

Penelitian Sambo, E. (2022) yang berjudul “*Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*” Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan akan terjadi bilamana kualitas produk sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Keterkaitan dari penelitian ini adalah dari indikator kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

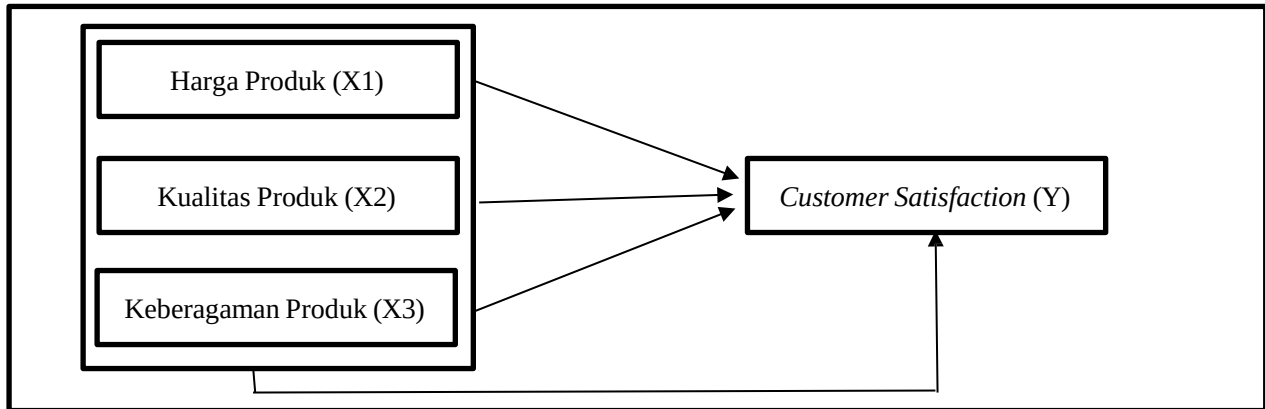
Penelitian Hartono, S (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo” Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat dengan kelangsungan penjualan suatu produk. Keterkaitan dari penelitian ini adalah indikator keragaman produk terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Harga produk, Kualitas produk, Keragaman produk berpengaruh positif dan simultan terhadap *Customer Satisfaction*
2. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable harga produk terhadap *Customer Satisfaction*
3. H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable kualitas produk terhadap *Customer Satisfaction*
4. H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable keragaman produk terhadap *Customer Satisfaction*

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan unit analisis PT Berkat Iman Mesin dan observasi yaitu Pelanggan PT. Berkat iman Mesin dengan syarat Pembeli produk yang berasal dari PT.Berkat Iman Mesin. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode survey – cross sectional yang dilakukan dalam satu waktu. Data primer di dapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden atau pelanggan PT. Berkat Iman Mesin dan data sekunder berasal dari *literature review*. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang Pt. Berkat Iman Mesin dalam kurun waktu 3bulan terakhir, sedangkan sampel yang diteliti adalah 286 pelanggan. Analisis data penelitian menggunakan SPSS 23.0

Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini maka yang menjadi variabel bebas adalah Harga, Kualitas, dan Keragaman produk dan yang menjadi *variabel* terikat adalah *Customer Satisfaction*. operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Harga Produk (X1)	Harga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam keputusan konsumen saat membeli produk	Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.	Nasution (2019)
Kualitas Produk (X2)	Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting sehingga menguntungkan penggunaanya	<i>Performance, Durability, Comformence to Specification, Features, Reliability</i> ,Estetika dan Keterjangkauan Harga	Sambo (2022)
Keragaman Produk (X3)	Keragaman Produk merupakan kelengkapan dan tersedianya semua produk	Kelengkapan Produk, Kelengkapan Spesifikasi Produk dan Minat Membeli Produk kembali.	Hamzah (2020)
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Kepuasan juga berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan dan pelanggan menginginkan lebih dari pada yang memiliki nilai sederhana.	Kesediaan merekomendasikan produk	Hamzah (2020)

Metode Analisis Data

Analisis data penelitian menggunakan SPSS 23.0 dengan pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan koefisien korelasi. Pengujian dilakukan pada hasil kuisioner yang telah ditabulasikan menjadi satu.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Normalitas

Pada hasil uji SPSS diketahui pada Gambar 1 data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya sehingga distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Lau dapat diperkuat dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui pada tabel 1 bahwa besarnya nilai signifikansi (*Asymp Sig. 2-tailed*) memiliki hasil .0591. Karena signifikansi lebih dari 0.05 ($.054^c > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual normal anggapan regresi terpenuhi yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Untuk mendeteksi apakah terdapat multikolineritas pada pencarian ini, dapat dilihat dari Koefisien Inflasi Varians (VIF) di sekitar angka satu jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolineritas. Berikut ialah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS nilai dari VIF. Diketahui pada Tabel 2 bahwa diketahui nilai tolerance Harga Produk memiliki hasil 0,706 dengan nilai VIF 1,416, Kualitas Produk memiliki hasil 0,454 dengan nilai VIF 2,200 dan untuk Keragaman Produk memiliki hasil 0,454, dengan nilai VIF 2,203. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 23.0 yang tersaji pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai tolerance tiap variabel independen $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terjadi masalah multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji perubahan varians bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Berdasarkan Gambar 2 grafik scatterplot diatas, titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial). Uji statistik t dilakukan dengan signifikan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel Harga Produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,018$ sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel Harga Produk tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,043$ sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Dan untuk variabel Keragaman Produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,000$ sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Berdasarkan pada Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka hasil dari model regresi menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Koefisien Korelasi (R²)

Penelitian ini memerlukan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel independen dapat menjelaskan semua variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas (bebas) dengan variabel terikat (terkendala) dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai R koefisien korelasi sebesar 0,611 sedangkan R kuadrat diketahui koefisien determinasi sebesar 0,596. Hasil ini dapat menunjukkan pengaruh seluruh variabel

independen terhadap naik turunnya variabel dependen. Dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (menampilkan paragraf) memiliki 50,7% kemampuan untuk menjelaskan varians variabel dependen (memori) dan masih 49,3% varians dijelaskan oleh faktor lain dari variabel dependen..

Pembahasan

Pengaruh Keragaman terhadap *Customer Satisfaction*

Pada H2 yang menyatakan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Keberagaman produk adalah jumlah produk yang dipilih dari setiap kelompok produk. Toko dengan berbagai macam produk memiliki kedalaman yang baik. Dengan pemilihan produk yang baik, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli. Perusahaan harus memikirkan bagaimana keputusan yang berbeda dibuat sekarang dan di masa depan mengenai produk yang akan diproduksi. Selanjutnya, rangkaian produk adalah sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Hartonon, S (2019) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel variasi produk bernilai positif. Semakin tinggi skor variasi produk maka semakin tinggi pula skor kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap *Customer Satisfaction*

Pada H3 yang menyatakan Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ditolak. Hal ini sejalan dengan Lestian, M.E. (2018) teori bahwa harga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih. Sebelum menetapkan atau menetapkan harga, perusahaan harus menganalisis beberapa indikator apakah harga produk tersebut dinilai cukup tinggi. Karena harga cukup untuk memutuskan pembelian konsumen. Namun harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena tidak semua konsumen membeli sesuatu dengan menetapkan harga, ada yang menilai barang berdasarkan nilainya. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ada variabel lain yang lebih penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk dan lokasi. Oleh karena itu, konsumen mengabaikan harga dari produk yang mereka gunakan.

Pengaruh Keberagaman terhadap *Customer Satisfaction*

Dan pada H4 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ditolak. Kualitas produk pada PT Berkat Iman Mesin merupakan salah satu hal pokok dalam langkah memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan agar perusahaan dapat sesuai dengan harapan konsumen. Namun, tidak semua konsumen menarik nilai kepuasan pada kualitas produk. Sesuai dengan hasil kuisioner dan juga analisis penelitian bahwa konsumen di PT Berkat Iman Mesin tidak tertarik pada kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Novia (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, berikut penjabaran mengenai implikasi hasil penelitian:

1. Dalam penelitian ini diketahui merek produk dari PT. Berkat Iman Mesin merupakan merek yang paling diingat. Hal tersebut merupakan suatu gambaran yang baik dan identifikasi bagi konsumen sehingga membedakannya dengan produk pesaing.
2. Dengan tidak adanya pengaruh harga terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan harga tidak memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli. Manajemen tetap perlu memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing, maka perlunya menganalisis kembali apakah harga yang ditawarkan ataupun penetapan harga cukup kompetitif dibandingkan pesaing. Proses pengacuan penetapan harga dapat dibantu melalui survei pasar lebih lanjut apakah produk dari PT. Berkat Iman Mesin memiliki harga sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan penentuan harga agar lebih

tepat sasaran dengan melakukan survey karakter konsumen seperti apakah harga yang diajukan untuk merebut pasar maka dengan penawaran harga rendah demi merebut pasar, dalam posisi masih untuk promosi dengan maksud mendorong penjualan produk, dan sebagainya.

3. Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan, penting bagi manajemen untuk memperhatikan tujuh faktor yang ada yang harus dilaksanakan, yaitu kinerja produk, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, layanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas, dan menganalisis mereka lagi. Apakah kualitas yang ditawarkan saat ini sudah optimal agar konsumen puas dengan produk PT. Berkat Iman Mesin.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Keberagaman Produk menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Sehingga penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, Artinya semakin beragamnya produk yang dijual maka customer satisfaction yang dilakukan konsumen juga semakin tinggi. Pada hasil uji hipotesis variabel Harga Produk menunjukkan nilai signifikan $0,018 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu tidak mempengaruhi customer satisfaction dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka customer satisfaction semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah customer satisfaction berubah semakin tinggi. Dan hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan $0,043 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh karena konsumen tidak yang membeli memiliki acuan lain.

Saran dan Keterbatasan

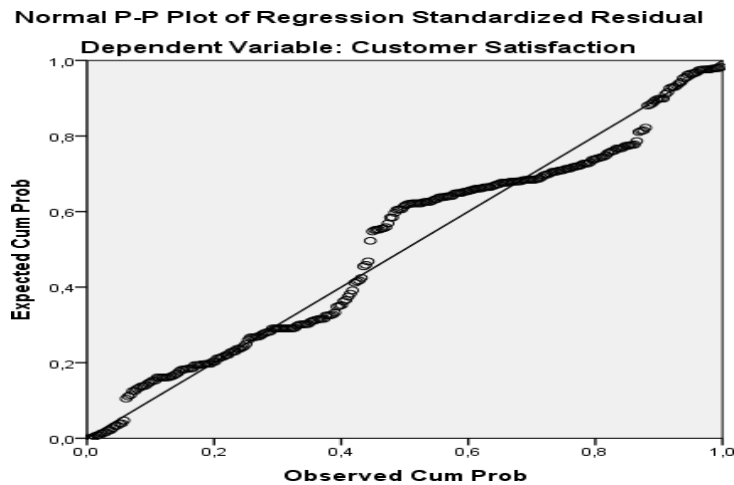
Penelitian yang telah dilakukan hanya terbatas pada satu tempat, yaitu PT. Berkat Iman Mesin untuk dijadikan tempat penelitian. Apabila penelitian dilakukan di tempat lain yang berbeda, mungkin hasilnya terdapat sedikit perbedaan. Tetapi kemungkinannya tidak jauh menyimpang dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran yang dapat diberikan penulis yaitu bagi perusahaan, kualitas produk perlu ditingkatkan lagi. Hal yang perlu ditingkatkan adalah spesifikasi pada produk agar konsumen semakin memiliki rasa percaya pada perusahaan. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Customer Satisfaction seperti citra merek.

REFERENSI

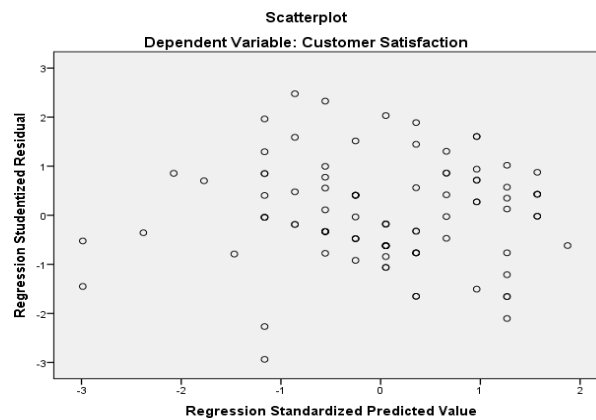
- Dharmawan, M. R. (2018). Analisis Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan. *Media Neliti*, 3.
- Hamzah, A. A. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To Business? *Journal Of Undergraduate Social Science & Technology*, 2.
- Hartono, A. R. (2019). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Warung Sambal (WS) Cabang GOR Purwokerto. . *Bachelor Thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.*, 8.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat. *Jurnal Warta Edisi* 59, 7.

- Ria Siti Aisyah, M. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *Esensi Jurnal Bisnis* Vol 25, 2.
- Sambo, E. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *The Academy of Management Nigeria*, 4.

LAMPIRAN



Gambar 1. Uji Plot Normalitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		286
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79699429
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,068
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,772
Asymp. Sig. (2-tailed)		,591

Note: *, ** = significant at 0.10 and 0.05 significance level respectively.

Tabel 2. Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga Produk	,706	1,416	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk	,454	2,200	Tidak Terjadi Multikolineritas
Keragaman Produk	,454	2,203	Tidak Terjadi Multikolineritas

Tabel 3. Uji t (Parsial)

	B	t	Sig
(Constant)	6,018	11,826	,000
Harga Produk	,234	2,612	,018
Kualitas Produk	,326	2,034	,043
Keragaman Produk	,076	3,599	,000

Tabel 4. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,335	3	6,445	10,040	,000 ^b
Residual	181,032	282	,642		
Total	200,367	285			

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,611 ^a	,596	,587	,80122	1,824