

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI SERBA 35 KECAMATAN SIULAK**

SKRIPSI



JEPO RIANSA

NIM: 2010402035

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2024 M/1445 H**

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI SERBA 35 KECAMATAN SIULAK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

JEPO RIANSA

2010402035

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

2024 M/ 1446 H

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jepo Riansa

NIM : 2010401035

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Alamat : Demong sakti, Kecamatan Siulak, Kabupaten Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SERBA 35 KECAMATAN SIULAK** Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidak benaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 7 Juni 2024

Yang menyatakan

**JEPO RIANSA
2010402035**

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alaamiin

Dengan ridha Allah SWT,

Karya dan keberhasilan ini ku persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang tidak henti selalu mendo’akan setiap langkahku, mensupportku, memberi sepucuk kasih sayang serta cinta yang tidak tara. Terima kasih untuk dukungan, do’a dan pengorbanan dari Ayahanda dan Ibunda tercinta.

Semoga kita selalu dilimpahkan rahmat dan karunianya Allah SWT. Aamiin yarobbal ‘alaamiin.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. (QS. Al –

Insyiroh: 6-7).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seseorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, madinatul ‘ilmu, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SERBA 35 KECAMATAN SIULAK”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Asa’ari, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Wakil Rektor I Bapak Dr. Ahman Jamin, S.Ag, S.IP, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag, M.Si dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi sebagai Dekan, Bapak H. Samsul Bahry Harahap, Lc,M.A sebagai Dekan I, Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A sebagai Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Eko Sujadi, M.Pd sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semua yang berkenaan dengan Fakultas sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Suci Mahabbati, M.H sebagai ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Alek Wissalam Bustami, M.Esy sebagai sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi sebagai pembimbing I dan Bapak Alek Wissalam Bustami, M.Esy sebagai pembimbing II yang telah berkenan membimbing dan memberikan masukan kepada peneliti.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
6. Kepada Pemilik Toko Serba 35 Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci, karyawan dan konsumen serta seluruh pihak yang telah membantu untuk memberikan penjelasan dan keterangan demi kelancaran dari penelitian skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua saya tercinta dan keluarga-keluarga yang memberi dukungan dan telah mendoakan dalam kelancaran selama menjalani perkuliahan dan dalam proses skripsi hingga sekarang ini.
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman yang telah membantu serta memberi arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan dalam skripsi ini peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penelitian berikutnya. Peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan tulisan ini dimasa yang akan datang. Akhir peneliti mengucapkan terima kasih.

Sungai Penuh, 7 Juni 2024

Penulis

JEPO RIANSA

ABSTRAK

Jepo Riansa, NIM 2010402035 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

Penelitian ini dibuat karena kurangnya kepuasan konsumen. Rumusan masalahnya adalah Apakah terdapat pengaruh variasi Produk terhadap kepuasan konsumen, Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan apakah terdapat pengaruh Variasi Produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci. Dalam penelitian ini teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik analisis data kuantitatif, metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,688 > 1,999125$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,986 > 1,999125$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,051 < 0,05$), Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,648 > 3,12$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 66,33 persen variabel variasi produk dan kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan 33,67 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Jepo Riansa, NIM 2010402035 The Influence of Product Variations and Product Quality on Consumer Satisfaction in Serba 35 Siulak District

This research was created due to a lack of consumer satisfaction. The formulation of the problem is whether there is an influence of product variation on consumer satisfaction, whether there is an influence of product quality on consumer satisfaction and whether there is an influence of product variety and product quality on consumer satisfaction. This research aims to find out whether there is an influence of product variations and product quality on consumer satisfaction in all 35 Siulak Districts, Kerinci Regency. In this research, the data collection techniques and tools used are quantitative data analysis techniques, the analysis method used is the multiple linear regression analysis method.

The results of this research partially show that product variations have a significant effect on consumer satisfaction with $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.688 > 1.999125$) and $\text{Sig.} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), product quality has a significant effect on consumer satisfaction with $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($1.986 > 1.999125$) and $\text{Sig.} < \alpha$ ($0.051 < 0.05$), Based on simultaneous test results, product variety and product quality have a significant effect on consumer satisfaction with $F\text{count} > F\text{table}$ ($25.648 > 3.12$) and $\text{Sig.} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$).

Based on the results of the coefficient of determination test, it can be seen that 66.33 percent of product variation and product quality variables are able to influence consumer satisfaction and the remaining 33.67 percent are influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords: Product Variation, Product Quality, and Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	xii
A.Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Pemasaran	12
2.2 Kepuasan Konsumen	12
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen	13
2.2.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.2.4 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen	15
2.3 Variasi Produk	15
2.3.1 Pengertian Variasi Produk	16
2.3.2 Konsep Variasi Produk dalam Islam	16
2.3.3 Indikator Variasi Produk.....	17
2.3.4 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen	18
2.4 Kualitas Produk	19
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.4.2 Konsep Kualitas Produk Dalam Islam.....	20

2.4.3 Faktor factor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.4.5 pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsemen	23
2.5 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap	
Kepuasan Konsumen Di Serba 35 Kecamatan Siulak.....	24
2.6 Penelitian Relavan	25
2.7 Kerangka Berpikir	29
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Desain Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	34
3.4. Variabel Penelitian	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Instrumen penelitian	37
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2 Uji Prasyarat Analisis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	49
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	52
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	60
4.3 Pembahasan	65
4.3.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.3.2 pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ...	66
4.3.3 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap	
Kepuasan Konsumen	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbedaan Variasi Produk Toko Serba 35 Di desa Koto Rendah dan Tutung Bungkok.....	
Tabel 2 : Penelitian Yang Relevan	
Tabel 3 : Alternatif Jawaban Angket Penelitian	
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Y	
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Variabel X1	
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Variabel X2	
Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, X2.....	
Tabel 8 : Hasil Uji Normalitas	
Tabel 9 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	
Tabel 10 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	
Tabel 11 : Hasil Uji t	
Tabel 12 : Hasil Uji F	
Tabel 13 : Hasil Koefisien Determinasi	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Konseptual
Gambar 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Gambar 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....
Gambar 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Gambar 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif, untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas kepada pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau bahkan makhluk hidup lain, dan tidak untuk tujuan perdagangan. Oleh karena itu konsumen melibatkan tindakan atau perilaku yang terkait dengan pemilihan suatu produk atau jasa untuk digunakan secara pribadi dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, toko-toko berupaya untuk terus mengembangkan strategi yang dapat memikat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Salah satu aspek kunci dalam upaya ini adalah menyajikan variasi produk yang luas dan menarik. Variasi produk tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen yang dapat memilih dari berbagai opsi, tetapi juga memberikan peluang bagi toko untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar.

Variasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perkembangan terus-menerus dalam variasi produk menjadi kunci keuntungan bagi perusahaan, menghindarkan ketergantungan pada satu produk saja. Menurut Faroh (2019:112), variasi produk mencakup proses penciptaan produk yang beragam dalam hal ukuran, harga, dan penampilan, sesuai dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Sejalan dengan itu, Botti & Iyengar dalam Finthariasari, dkk.(2020:153) menyatakan bahwa variasi produk memiliki daya tarik untuk konsumen karena mampu menawarkan alternatif yang lebih fleksibel. Bagi konsumen, keberagaman pilihan dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Pemahaman ini didukung oleh Ichsanudin dan Purnomo (2021:147), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap berbagai pilihan produk didasarkan pada nilai yang paling tinggi, karena adanya keragaman produk yang tersedia.

Toko serba 35 menjadi salah satu destinasi belanja yang memiliki peran sentral dalam memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Dengan menyajikan berbagai produk dari berbagai kategori, Toko Serba 35 menjadi pusat perhatian bagi para pembeli yang mencari kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja. Di kecamatan Sulak sendiri terdapat dua buah toko serba 35, toko serba 35 pertama terletak di Desa Koto Rendah dan toko serba 35 yang kedua terletak di Desa Tutung Bungkok. Namun meskipun namanya serba 35, tidak semua produk yang diperjualkan dengan harga 35, masih terdapat produk-produk yang diperjualkan dengan harga di atas 35 ribu. Seiring dengan perkembangan zaman, Toko Serba 35 tidak hanya menjadi tempat untuk memperoleh barang-barang sehari-hari, tetapi juga mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tren dan preferensi konsumendengan berbagai produk yang variatif.

Tabel 1.1 Perbedaan Variasi Produk Toko Serba 35 Di desan Koto Rendah dan Tutung Bungkok

No	Aspek Perbedaan	Toko serba 35 di Desa Koto Rendah	Toko serba 35 di Desa Tutung Bungkok
1.	Menjual Celana Wanita/Pria	√	√
2.	Menjual Baju Wanita/Pria	√	√
3.	Menjual Bantal dan Boneka		√
4.	Menjual Baju Tidur/Daster	√	√
5.	Menjual Baju Anak-anak	√	√
6.	Menjual Alat Pecah Belah (Gelas, Piring, dll)		√
7.	Pakaian Dalam	√	√
8.	Peralatan Masak	√	√

No	Aspek Perbedaan	Toko Serba 35 di Desa Koto Rendah	Toko Serba 35 di Desa Tutung Bungkok
9.	Sprei dan Selimut	√	√
10.	Tas dan sepatu	√	√
11.	Jam tangan	√	√
12.	Helm Anak-anak	√	√

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata variasi produk yang di pasarkan antara toko serba 35 di Desa Koto Rendah dan Toko Serba 35 di Desa Tutung Bungkok hampi rsama, hanya terdapat beberapa produk yang ada di toko serba 35 di Desa Tutung bungkok, namun tidak ada di toko serba 35 di Desa Koto Rendah, seperti Bantal dan boneka serta barang pecah belah (piring, gelas dan lain-lain).

Untuk melihat kepuasan konsumen, maka peneliti melakukan observasi awal kepada konsumen pelanggan toko serba 35 dengan menyebarkan angket menggunakan beberapa aspek kepada 30 orang konsumen toko serba 35 yang pernah berbelanja di kedua toko serba 35 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel Kuisioner tentang aspek Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

No	Keterangan	Tanggapan		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Konsumen merasa toko serba 35 memiliki berbagai macam jenis pilihan yang ditawarkan	18	12	60%	40%
2	Konsumen merasa toko serba 35 menyediakan produk dengan berbagai harga yang ditawarkan	14	16	47%	53%
3	Konsumen merasa variasi produk yang ditawarkan di toko serba 35 sudah sesuai dengan keinginan konsumen	11	19	37%	63%

Berdasarkan tabel 1.2 dari 30 responden sebanyak 18 konsumen menyatakan bahwa produk di toko serba 35 memiliki berbagai macam pilihan yang ditawarkan. Sedangkan, Sebanyak 12 konsumen berpendapat produk di toko serba 35 tidak memiliki berbagai macam pilihan yang ditawarkan. Selain itu, sebanyak 14 konsumen menyatakan bahwa produk di toko serba 35 menyediakan produk dengan berbagai harga yang ditawarkan, namun sebanyak 16 konsumen berpendapat produk di toko serba 35 tidak menyediakan produk dengan berbagai harga yang ditawarkan, dan sebanyak 11 konsumen sebagai responden toko serba 35 menyatakan variasi yang ditawarkan sesuai dengan

keinginan konsumen, sedangkan sebanyak 19 konsumen menyatakan variasi yang ditawarkan di toko serba 35 tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan data yang telah disajikan bahwa variasi produk terhadap kepuasan konsumen masih cukup rendah, karena sebagian besar konsumen menyatakan variasi produk di toko serba 35 belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Tidak hanya variasi produk yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk bahkan menjadi pilar utama dalam pembentukan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan. Dalam dinamika pasar yang terus berkembang, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang atau jasa, tetapi juga untuk memberikan kualitas yang unggul agar dapat memenuhi harapan konsumen. Peranan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen tidak dapat diabaikan, karena kualitas yang tinggi tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Dimensi dari kualitas produk terdiri dari dua aspek, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam proses pengembangan produk, pemasar di awal harus memutuskan tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar yang menjadi targetnya. Dalam konteks ini, kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk dapat menjalankan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga mencakup tingkat konsistensi yang tinggi. Kualitas produk tidak hanya berarti kualitas kinerja dalam menjalankan fungsinya, tetapi juga mencakup tingkat kesesuaian bebas dari kerusakan, serta kemampuan untuk memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan yang ditargetkan.

Kepuasan konsumen dapat menjadi alat utama dalam strategi kesuksesan suatu perusahaan, bahkan dapat menjadi bumerang yang merugikan perusahaan tersebut. Untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus berusaha keras agar konsumen merasa puas. Meskipun demikian, realitasnya, terdapat beberapa permasalahan yang timbul di toko

serba 35, terutama terkait kepuasan pelanggan. Hal ini terungkap melalui hasil survei pra-penelitian yang melibatkan 30 pelanggan di toko serba 35 untuk menilai tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti pada saat penelitian pendahuluan, diperoleh data mengenai kualitas produk, adapun data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk di toko serba 35.

Tabel 1.3 Tabel Kuisisioner tentang aspek Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

No	Keterangan	Tanggapan		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Konsumen merasa kualitas produk di serba 35 sudah sangat baik dan sesuai keinginan konsumen	12	18	40%	60%
2	Konsumen merasa produk di serba 35 memiliki keistimewaan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing lainnya.	6	24	20%	80%
3	Kualitas produk di serba 35 bertahan dalam jangka lama	14	16	48%	52%

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat dari 30 responden sebanyak 12 konsumen menyatakan bahwa kualitas produk di serba 35 sudah sangat baik dan sesuai keinginan konsumen. Namun, sebanyak 18 konsumen berpendapat kualitas produk belum di serba 35 belum cukup baik dan tidak sesuai keinginan konsumen. Selain itu, sebanyak 6 konsumen menyatakan bahwa produk di serba 35 memiliki keistimewaan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, namun sebanyak 24 konsumen berpendapat produk di serba 35 tidak memiliki keistimewaan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya dan sebanyak 14 konsumen sebagai responden toko serba 35

menyatakan kualitas produk di took tersebut bertahan dalam jangka lama. Namun, sebanyak 16 konsumen menyatakan kualitas produk di serba 35 tidak bertahan dalam jangka lama. Berdasarkan data yang telah disajikan terlihat bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen masih cukup rendah. Konsumen merasa kualitas produk di serba 35 belum cukup baik dan tidak sesuai keinginan konsumen serta produk tersebut belum memiliki keunggulan atau keistimewaan dibandingkan produk pesaing lainnya dikarenakan produk yang diproduksi tidak bertahan dalam jangka lama.

Tingkat kepuasan konsumen dianggap sebagai indikator penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, memahami pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajer pasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, dengan perkembangan internet dan media sosial, konsumen memiliki akses yang lebih luas untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk dan layanan, sehingga menjadikan kepuasan konsumen lebih berdampak pada reputasi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masih terdapat kualitas produk yang belum memenuhi keinginan konsumen
 Sehingga kepuasan konsumen terhadap produk belum maksimal
2. Masyarakat lebih memilih berbelanja dengan produk lebih mahal untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik.
3. Kurangnya variasi produk yang ada di serba 35 yang menarik perhatian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalah dengan memfokuskan pada masalah yaitu pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 kecamatan Siulak.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Siulak?
2. Apakah terdapat pengaruh variasi produk produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Siulak?
3. Apakah terdapat pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Siulak?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Siulak
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Siulak
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Siulak

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Harapan penulis bahwa hasil penelitian ini bisa digunakan bagi perkembangan wawasan dalam ranah manajemen pemasaran terutama terkait dengan variabel yang dikaji oleh penulis diantaranya yaitu variasi produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen

- b. Secara teoritis penulis berharap bahwa hasil penelitian ini mampu memperkaya sumber pustaka bagi ranah ilmu manajemen pemasaran dan memperkaya informasi terkait kepuasan konsumen baik dilingkup masyarakat maupun lingkup mahasiswa IAIN Kerinci.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan yang baru bagi penulis dan menjadi wadah dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama dalam perkuliahan serta guna memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana.

- b. Bagi Universitas

Diharapkan dapat menjadi Rujukan ataupun acuan pembelajaran bagi mahasiswa terkait dengan kepuasan konsumen.

- c. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam menentukan variasi produk dan meningkatkan kualitas produk demi mendapatkan kepuasan konsumen yang kemudian akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

- d. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan berguna sebagai pedoman atau sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan topik kajian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reasoned Action*

Salah satu grand theory yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen adalah "*Theory of Reasoned Action*" yang dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen. Teori ini menekankan pentingnya sikap dan niat konsumen dalam mempengaruhi perilaku mereka, termasuk di dalamnya kepuasan terhadap produk atau layanan.

Teori ini menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku dan subjektif normatif (yang dipengaruhi oleh ekspektasi sosial) akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks kepuasan konsumen, teori ini dapat diinterpretasikan sebagai sikap konsumen terhadap produk atau layanan serta ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan tersebut, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani et al., 2022) adalah kepuasan yang ditunjukkan dengan sikap seseorang baik kecewa maupun senang sebagai bentuk penilaian konsumen setelah menggunakan suatu produk. Konsumen pada umumnya akan membandingkan ekspektasi dan realita mengenai kinerja produk yang dirasakannya. Selanjutnya sejalan dengan (Qomariah, 2020) kepuasan konsumen ialah kondisi dimana harapan, kebutuhan, keinginan konsumen dapat dipenuhi. Sedangkan menurut (Arianto, 2022) Kepuasan konsumen ialah kondisi dimana keperluan, keinginan, harapan konsumen dipenuhi oleh suatu pelayanan yang dapat dinilai memuaskan jika memenuhi harapan konsumen.

Jadi berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi yang diberikan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa kemudian melakukan perbandingan dan mendapat produk tertentu memenuhi harapan konsumen tersebut.

2.2.2 Konsep Kepuasan Konsumen dalam Islam

Kepuasan konsumen merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi yakni untuk memperoleh masalah sebanyakbanyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut (Suyoto arif 2014).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.”

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi menurut (Tjiptono, 2007) yakni:

- a. Kualitas produk, akan timbul kepuasan konsumen saat produk yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika memperoleh pelayanan yang baik terutama pada industry jasa.

- c. Emosional, yaitu Kepuasan tidak hanya diterima dari kualitas produk saja namun, kepuasan muncul apabila konsumen yakin saat menggunakan produk orang lain bangga melihatnya.
- d. Harga, yaitu konsumen akan cenderung lebih puas jika mendapatkan harga yang lebih murah pada produk yang sama.
- e. Biaya, yaitu konsumen akan cenderung lebih puas jika tidak harus mengeluarkan biaya tambahan saat membeli dan menggunakan suatu produk tertentu.

2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator merupakan alat ukur untuk menentukan/mengukur level tertentu. Kepuasan konsumen tentunya memiliki indikator yang harus dipenuhi sehingga mencapai kepuasan konsumen. Menurut (Susan, 2022) indikator yang dapat dilihat jika konsumen puas adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat pembelian ulang konsumen, yakni kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berulang ulang.
- b. Kesetiaan konsumen, yakni kekonsistenan konsumen menggunakan produk walaupun produk mengalami penurunan kualitas.
- c. Rasa bangga menggunakan produk, yaitu adanya rasa senang, puas dan bangga saat menggunakan produk seperti memamerkan produk kepada orang lain.
- d. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen guna merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalamannya kepada orang lain (teman atau keluarga).

2.3 Variasi Produk

2.3.1 Pengertian Variasi Produk

Menurut (Faroh & Junaidi, 2019) Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya, perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah.

Menurut Groover (2018) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

Selain itu menurut Jansiko(2015), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan produsen misal produk-produk standar.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan penampilan agar konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen.

2.3.2 Konsep Variasi Produk dalam Islam

Dalam pembahasan mengenai produk, Islam mengajarkan bahwa jika barang yang ditawarkan itu rusak, katakanlah kalau barang tersebut rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang tersebut murah, jangan engkau katakan mahal. Dan jika barang itu jelek katakanlah jelek, jangan engkau

katakan bagus. Pernyataan ini dengan tegas disebutkan dalam QS.AlMuthaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya; Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurang.

2.3.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Chandra & Kristiani (2019) indikator variasi produk adalah :

a. Ukuran Bentuk

Pola dan struktur fisik suatu produk yang terlihat jelas dan terukur.

b. Harga

Sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

c. Tampilan

Tampilan dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat menarik oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam produk dapat dengan cara memiliki desain dan warna yang serasi untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

d. Ketersediaan produk

Beragamnya barang atau produk yang tersedia di toko dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian

2.3.4 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi produk memiliki peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Dalam dunia yang terus berkembang dan konsumen yang semakin beragam, variasi produk memberikan solusi untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan. Konsumen cenderung memiliki preferensi yang unik, dan adanya variasi produk memungkinkan mereka menemukan opsi yang paling sesuai dengan selera pribadi mereka. Sebagai contoh, dalam industri pakaian, menyediakan variasi ukuran, warna, dan gaya dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen, meningkatkan peluang penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya variasi produk yang memadai, konsumen dapat merasa dihargai dan diberikan pilihan yang memungkinkan mereka mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka.

Selain itu, variasi produk juga dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Konsumen yang menemukan variasi produk yang sesuai dengan keinginan mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia. Keberagaman dalam portofolio produk tidak hanya memperkaya pengalaman belanja konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengelola variasi produk dengan baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, membangun loyalitas pelanggan, dan menjaga daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Sehingga dengan demikian variasi produk memiliki pengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Taufik, 2022) Kualitas produk ialah hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan atau produsen, dikarenakan kepuasan pada diri konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, sebagai tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Kualitas sering kita sebut dalam kehidupan sehari-hari, namun definisi kualitas sangatlah beragam. Kualitas biasanya dinilai dari kinerja, penampilan dan pemenuhan pada suatu syarat ataupun standar.

Sejalan dengan (Suryadi, 2021) kualitas produk diartikan sebagai karakteristik atau totalitas fitur produk maupun jasa yang memiliki kemampuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen yang dinyatakan maupun implisit. Kemudian lebih lanjut dijelaskan oleh (Matondang, 2020) kualitas produk adalah suatu faktor dari produk tersebut yang bisa diukur nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut seperti apakah di atas standar, dibawah standar, atau sesuai standar.

Beberapa pendapat di atas menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk ialah totalitas fitur yang diukur nilai-nilainya, yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen.

2.4.2 Konsep Kualitas Produk dalam Islam

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk

yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampilkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُوفُ

Artinya: yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Mahaperkasa lagi Maha Pengampun.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubahyang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Untuk memenuhi kualitas produk yang baik, maka perlu dilihat dan diperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi. Berikut ini menurut (Miguna, 2021) faktor faktor yang berpengaruh pada kualitas produk, diantaranya:

- a. Fungsi produk yaitu, barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan harus diketahui fungsinya terlebih dahulu yakni untuk apa produk tersebut diproduksi, karena fungsi produk memberikan nilai pada kepuasan konsumen. kualitas produk juga disesuaikan dengan fungsi produknya seperti kecepatan, fungsi, ketahanan dan bunyi.
- b. Wujud luar yaitu, pembungkus yang digunakan pada produk tertentu merupakan faktor penting. Wujud luar juga diperhatikan warnanya dan susunan yang dapat menimbulkan minat dan daya saing perusahaan.
- c. Biaya barang, yaitu kecil besarnya biaya yang dikeluarkan pada saat produksi akan mempengaruhi harga jual produk, sehingga perlu dilakukan efisiensi biaya oleh perusahaan agar harga jual produk dapat bersaing.

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) memisahkan persepektif pelanggan terhadap produk dan jasa. Indikator kualitas produk manufaktur menurut persepektif konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Performance*, menunjukan dasar bekerjanya karakteristik produk, misalnya seberapa baik produk dapat digunakan
- b. *Durability*, yaitu keandalan menunjukan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu
- c. *Conformance to spesification*, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. *Feature*, menunjukan fitur tambahan atas fitur dasar, seperti opsi tema baru yang memiliki warna-warna lucu
- e. *Serviceability*, yaitu kemudahan pengoperasian produk dan perbaikan produk

- f. *Reliability*, kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. *Aesthetics*, melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan faktor lain yang menjadi aspek penting dalam kualitas.
- h. *Perceived Quality*, merupakan tingkatan kemampuan produk memenuhi standar sesuai dengan harapan konsumen.

2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Sebuah produk yang unggul dalam kualitasnya cenderung memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan. Kualitas produk yang tinggi juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Konsumen yang merasakan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik akan cenderung merasa puas dan mempertimbangkan untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Dengan kata lain, kualitas produk menciptakan dasar kepercayaan yang mendalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas yang konsisten akan membuat konsumen merasa puas secara berulang, dan hal ini dapat menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia, memilih kembali produk dari merek yang sama dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, upaya untuk menjaga dan

meningkatkan kualitas produk bukan hanya berdampak pada kepuasan konsumen saat ini, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, fokus pada kualitas produk menjadi strategi yang vital untuk memenangkan hati konsumen dan membangun fondasi kesuksesan jangka panjang. Sehingga dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.5 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Porduk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

Pentingnya memahami pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menjadi fundamental dalam strategi bisnis dan pemasaran. Variasi produk, dengan menawarkan pilihan yang beragam, memberikan konsumen kebebasan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pada saat yang sama, kualitas produk menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan fungsional, dan membangun reputasi positif bagi perusahaan. Dalam harmoni, variasi produk dan kualitas produk saling melengkapi, menciptakan fondasi untuk kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana kombinasi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Adanya variasi produk di toko serba 35 yang menarik tentunya akan menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Tak hanya itu, Kualitas produk yang baik di toko serba 35 akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk akan tetap berbelanja di toko tersebut. Sehingga dengan kemikia antara variabel

Varuasi Produk (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2.6 Penelitian Relevan

Tabel 2.1 (Penelitian Relevan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaa dan Persamaan	Hasil Penelitian
1.	(Finthariasa ri et al., 2020)Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu	Kuantitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada tema penelitian sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian	Terdapat pengaruh positif signifikan antara variable kualitas produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu. Terdapat pengaruh

					positif signifikan antara variable variasi produk terhadap variable kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu
2.	(Imron, 2019), Skripsi (2019)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele	Kuantitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yaitu kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Berkah Tangerang		pada objek penelitian	
3.	(Ibrahim & Thawil, 2019), Jurnal	Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yaitu kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk berpengar uh sigifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	(Hidayat & Resticha, 2019) Skripsi	Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen kosmetik wardah	Kuantitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada tema yaitu pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konumen. Perbedaan terletak pada objek penelitian.	Variasi produk berpengar uh positif terhadap kepuasan konsumen untuk meningkat kan minat beli ulang pada

					konsumen kosmetik
--	--	--	--	--	----------------------

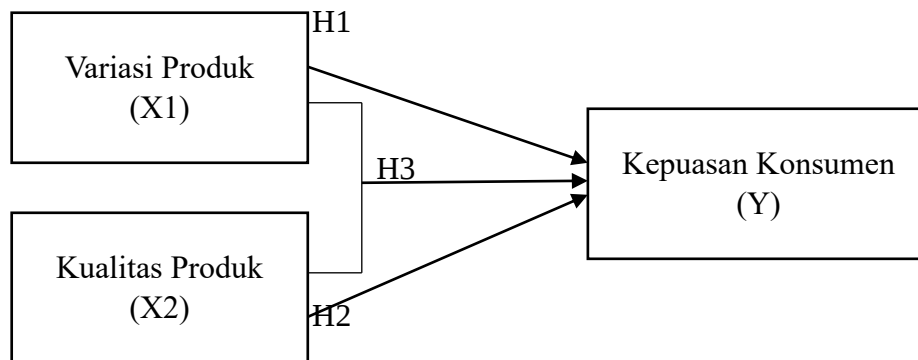
2.7 Kerangka Berpikir

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas apabila telah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Pemasar harus dapat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk karena jika tidak mampu mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, pemasar harus siap menanggung resiko seperti menurunnya penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) apabila pemasar memperhatikan kualitas produk bahkan diperkuat dengan promosi dan harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen maka konsumen tidak akan berpikir terlalu panjang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Selain kualitas produk pengembangan karakteristik dalam hal ini variasi produk yang dihasilkan juga mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Semakin baik kualitas dan karakteristiknya, produk akan semakin menjadi suatu kebutuhan untuk konsumen dengan karakteristik yang semakin variatif dan kualitas yang semakin terjamin mutunya akan membuat produk mempunyai nilai lebih, sehingga bukan tidak mungkin tingkat konsumsi konsumen terhadap produk tersebut akan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Ket :

H1 : Secara parsial terdapat pengaruh X1 Terhadap Y

H2 : Secara Parsial terdapat pengaruh X2 Terhadap Y

H3 : Secara Simultan terdapat pengaruh X1, X2 Terhadap Y

2.8 Hipotesis

Secara sederhana, Hipotesis adalah dugaan sementara atau asumsi awal yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Hipotesis biasanya diuji melalui metode penelitian yang sistematis untuk membuktikan apakah dugaan tersebut benar atau salah.

Berdasarkan hasil pemaparan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis yakni:

Ha1 : Terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

Ha2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Ha3 : Terdapat pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Adapun jenis penelitian yaitu merupakan penelitian *Ex Post Facto*. (Khairinal, 2016) menyatakan Penelitian ex-post melakukan penelitian pada suatu peristiwa yang telah terjadi untuk menemukan faktor-faktor yang menentukan sebab-sebab yang mungkin atas peristiwa yang diteliti tersebut. Adapun untuk pendekatan yang dipakai adalah pendekatan secara kuantitatif. Pada penelitian ini, keterkaitan antar variabel bebas dengan variabel terikat telah terjadi secara alami. Pendekatan ini digunakan karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Sulak.

3.2 Desain Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bersifat asosiatif tepatnya dalam bentuk hubungan kausal karena meneliti hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi), Menurut Margono dalam (Darmawan, 2014) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan

pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

3.3 Defenisi Operasional

Untuk mempermudah pemaknaan pada variabel penelitian dan menghindari kesalahpahaman pemaknaan, maka peneliti menjabarkan beberapa defenisi istilah yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen ialah respon atau reaksi yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap harapan mereka. Indikator pengukuran kepuasan yaitu tingkat pembelian ulang konsumen, kesetiaan konsumen, rasa bangga menggunakan produk dan rekomendasi kepada orang lain,
2. Variasi Produk adalah variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan penampilan agar konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen. Indikator variasi produk yaitu ukuran bentuk, harga, tampilan dan ketersediaan produk.
3. Kualitas produk (*Product Quality*) ialah kapabilitas produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup, daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam pengoperasian maupun perbaikan, serta komponen bernilai lainnya. Dalam pengukuran kualitas produk digunakan indikator Kinerja (*Performance*), Fitur Produk, Keandalan (*reability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan memperbaiki (*servieceability*), Keindahan (*asthetics*) dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*.)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen serba 35 dengan jumlah populasi tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Adapun dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Hair*. Menurut (Hair *et al* 2019) rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator.

Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80\end{aligned}$$

Sehingga penelitian ini menggunakan sampel 80 responden. Dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi serba 35 kecamatan siulak.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menguji pengaruh Variasi Produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Sulak. Oleh sebab itu, dari pernyataan tersebut maka variabel dari penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Variasi Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

b. Variabel dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Penyebaran Angket

Penyebaran angket dengan membawa surat izin penelitian dari pihak kampus. Kemudian, penyebaran angket dilakukan penelitian dengan mendatangi responden yaitu para pelaku konsumen di serba 35 Kecamatan sulak. Kemudian, peneliti membagikan angket tersebut kepada responden untuk menjawab setiap pernyataan didalam angket tersebut. Untuk pengisian angket, peneliti memberikan waktu kepada setiap responden untuk membaca, memhami, dan mengisinya.

3.6.2 Penarikan Angket

Setelah melakukan penyebaran angket, kemudian peneliti melakukan penarikan instrument (jika responden telah selesai dalam mengisi angket tersebut). Apabila ditemukan instrument yang tidak terisi secara lengkap, maka dikembalikan lagi pada responden untuk dilengkapi kembali.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut(Sugiyono, 2017) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Dalam penelitian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi butir-butir pernyataan yang akan diberisi jawaban oleh objek peneliti.

3.7.1 Angket

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan berbentuk Angket. Menurut (Sugiyono, 2019)Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden hanya memilih dari alternatif yang sudah disediakan oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur angket adalah *skala likert*.

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Angket Penelitian

NO	Skala Likert	Nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono 2013: 93)

Alasan peneliti menggunakan skala likert skor 1-4 yaitu SS-S-TS-STS dan meniadakan katagori jawaban yang di tengah (netral) berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud katagori SSS-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Dengan demikian responden dapat memilih salah satu antara cenderung pro atau kontra dengan pernyataan yang diberikan.

3.8 Uji Instrumen penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Khairinal, 2016) Uji validitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur itu dalam mengukur data yang sudah diperoleh, dimaksud untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya alat ukur (angket) yang dipergunakan. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan. Kriterianya yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikansi 0.05 (5%), artinya bahwa item-item tersebut valid.

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan Rumus korelasi product moment 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 Y

N : Jumlah Subyek

$\sum XY$: Jumlah hasil kali X dan Y

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Reliabel atau biasa disebut dengan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat di andalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Apabila Instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dicari menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

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

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varian butir

α_t^2 : Varian total

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengukuran reliabilitas dengan alfa cronbach. Kriteria suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,6 tetapi apabila *cronbach's alpha* < 0,6 maka tidak reliable.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2019). Termasuk dalam statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif menurut (Suryani, 2016) meliputi kegiatan mengumpulkan data, mengolah data, dan menyajikan data. Analisa ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di serba 35 Kecamatan Sulak.

3.9.2 Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut (Khairinal, 2016) uji normalitas adalah uji data yang menunjukkan bahwa data yang berada disekitar rata-rata yang normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov Z (K-S) melalui program SPSS *statistic 26*. Pengujian melalui uji ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas di tabel *Asymp sig. (2 tailed)* dan di

bandingkan dengan nilai tingkat signifikan 0,05. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu:

- 1) Apabila nilai dari probabilitas dalam SPSS lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai dari probabilitas dalam SPSS lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menurut (Khairinal, 2016) uji linearitas adalah untuk uji semua variabel X yang ada dalam model berhubungan secara kausal atau bukan kausal (korelasional) terhadap variabel Y dengan melalui satu garis linear. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS *statistic* 26 dengan melihat nilai pada *deviation from linearity* pada tabel output ANOVA tabel di SPSS tersebut menggunakan tingkat signifikan 0,05. Untuk mengetahui linear atau tidak antar variabel menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *deviation from linearity* pada tabel output ANOVA Tabel lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka hubungan antar variabel bersifat linear.
- b) Apabila nilai *deviation from linearity* pada tabel output ANOVA Tabel lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka hubungan antar variabel bersifat tidak linear.

c. Uji Asumsi Regresi

Uji asumsi regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas pada dasarnya dilakukan dalam rangka untuk melihat apakah terdapat variabel yang berkorelasi ganda, jika tidak terdapat korelasi ganda maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan perbandingan nilai VIF dengan rumus sebagai berikut:

2) Uji heteroskedastisitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke yang lain tidak berubah atau tetap/heteroskedastisitas, dengan rumus sebagai berikut:

$$|U_t| = a + BX_t + v_t$$

Dengan asas pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat perkiraan nilai Y atas X (Digdowiseiso, 2017). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat apakah terdapat kejadian naik turunnya variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Variabel Independen yaitu Variasi Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

X_1 : Variabel Independen yang Pertama (Variasi Produk)

X2 : Variabel Independen yang Kedua (Kualitas Produk)
 A : Konstanta, Besar Nilai Y jika $X_1 = 0$ dan $X_2 = 0$
 B : Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan atau Penurunan)
 E : Residual

e. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari peneliti untuk suatu penelitian dan masih diperlukan pembuktian atas kesimpulan tersebut (Khairinal, 2016). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Variasi Produk dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini disebut juga pemeriksaan parsial atau individual. Intinya adalah uji t ini dilakukan untuk menentukan pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Santoso, 2019) dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika statistik hitung (angka t output) > statistik table (table t), maka H_0 ditolak.
2. jika statistik hitung (angka t output) < statistik table (table t), maka H_0 diterima.

Rincian dari uji hipotesis ini adalah pengaruh Variasi Produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk dapat memberikan kebenaran Hipotesis keseluruhan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Sulak. Uji F dilakukan dengan cara yaitu membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan Ftabel (Ghozali, 2016). Adapun rumus untuk uji F adalah sebagai berikut:

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

Ket:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel dependen

n = jumlah anggota data atau kasus

Dalam menggunakan Uji F dibantu dengan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Release 26.0. Adapun dua kriteria pada Uji F sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan Taraf yang Signifikan yaitu 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan Taraf yang Signifikan yaitu 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima

f. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Supriyadi, 2014) koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji R^2 bertujuan untuk menentukan persentase. Jika R^2 bernilai 0 maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi jika R^2 bernilai 1 maka sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Rumus untuk mencari R^2 dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2 \cdot (ryx1) \cdot (ryx2) \cdot (rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Ket:

R^2 = koefisien determinan

$ryx1$ = korelasi sederhana (*product moment person*) antara X_1 dengan Y

r_{yx2} = korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

H_{a3} : Terdapat pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci

Berdasarkan data Statistik Kerinci Dalam Angka (2021) Kecamatan Siulak mempunyai luas 308,03 Km². Yang terdiri dari 26 Desa dengan jumlah penduduk 22.880 jiwa. Kecamatan siulak ini merupakan hasil dari pemekaran wilayah kecamatan Gunung Kerinci. Secara geografis terletak antara :

- 101011'50'' – 101015'44'' BT dan
- 1050'45'' – 1042'50'' LS

Pada Ketinggian 1500 – 1700 M Diatas permukaan laut (dpl). Berdasarkan data Klimatologi Stasiun Kayu Aro (tahun 2000-2008) rata-rata curah hujan minumum dan maksimum masing-masing terjadi pada bulan Agustus (100,17 mm/ bulan) dan bulan april (206,39 mm/bulan) rata-rata temperatur udara 22,9⁰ C (maksimum 32,51⁰ C, minimum 17,99⁰ C) dan kelembaban udara 89,99% berdasarkan klasifikasi iklim scheidt dan ferqeson. Seluruh wilayah di Kecamatan Siulak termasuk beriklim tropis dengan tipe iklim A (daerah basah dengan hutan tropis).

Kecamatan Siulak memiliki 26 desa yaitu: Air terjun, Baru sungai pegeh, Bandar sedap, Demong sakti, Dusun Baru, Dusun Dalam, Koto aro, Koto Beringin, Koto kapeh, Koto lebu tinggi, Koto rendah, Koto tengah, Lubuk nagodang, Padang jantung, Pasar senen, Pasar siulak gedang, Plak gedang, Plak nanah, Siulak gedang, Siulak kecil hilir, Siulak kecil mudik, Siulak panjang, Sungai lebu, Sungai pegeh, Telago biru, Tutung Bungkok.

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Didalam penelitian yang dilakukan peneliti ini kuesioner disebarkan sebanyak 80 kuesioner kepada 80 orang responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Serba 35 Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci.

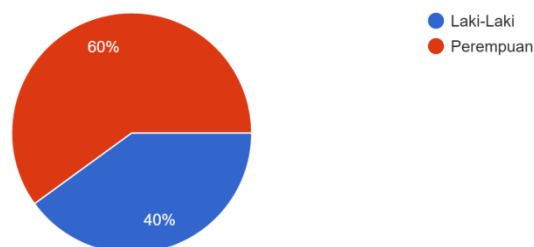
Sebelum analisis dilakukan, peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan data responden yang mengembalikan kuesioner sebanyak 80 orang yang merupakan sampel dari konsumen Serba 35. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti yaitu, umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Responden yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen Serba 35.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin
80 jawaban



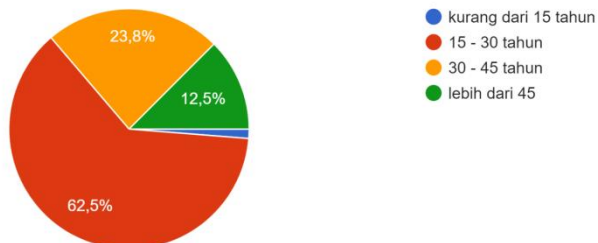
Sumber : Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada gambar 4.1 persentase untuk responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 32 orang atau sebesar 40% dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau sekitar 60%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli produk serba 35 Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA
80 jawaban



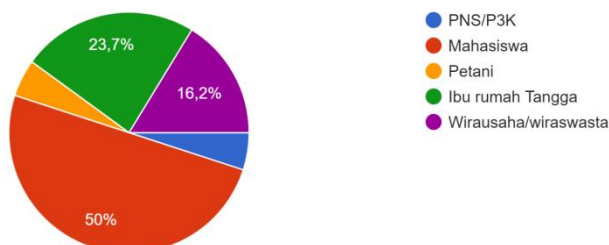
Sumber : Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil data yang diolah pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 1 responden konsumen yang berusia kurang dari 15 tahun atau sebesar 1,3% , 50 responden Konsumen Serba 35 atau sebesar 62,5% Konsumen Serba 35 yang berusia 15-30 tahun, 19 responden konsumen Serba 35 atau sebesar 23,8% Konsumen Serba 35 yang berusia 30-45 dan Konsumen Serba 35 yang Berusia lebih dari 45 sebanyak 10 orang atau sebesar 12,5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
80 jawaban



Sumber : Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa persentase karakteristik responden PNS/P3K sebanyak 4 orang atau 5%, Mahasiswa 40 orang atau 50%, Petani 4 orang atau 5%, ibu rumah tangga 19 orang atau 23,7% dan Wirausaha/wiraswasta sebanyak 13 orang atau 16,2%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan kepada 80 responden uji coba yang dilakukan pada Konsumen Serba 35 untuk mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas. Adapun hasilnya yaitu sebagai berikut.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada konsumen Serba 35 yang ada di Kecamatan Siulak, dimana konsumen tersebut 80 orang. Oleh karena itu, perlu diketahui nilai r_{tabel} yang digunakan sebagai nilai perbandingan dari r_{hitung} . Untuk mengetahui nilai r_{tabel} , maka peneliti harus menggunakan rumus yaitu:

$$r_{tabel} = df (N - 2) : \alpha$$

$$r_{tabel} = 80 - 2 : \alpha (0,05)$$

$$r_{tabel} = 78 : 0,05$$

$$r_{tabel} = 0,2199 \text{ (Lampiran 10)}$$

Adapun hasil perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} serta hasil pengambilan keputusan uji validitas yaitu sebagai berikut.

a. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel bawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,738	0,2199	0,000	Valid
2	0,804	0,2199	0,000	Valid
3	0,839	0,2199	0,000	Valid
4	0,815	0,2199	0,000	Valid
5	0,800	0,2199	0,000	Valid
6	0,774	0,2199	0,000	Valid
7	0,771	0,2199	0,000	Valid
8	0,726	0,2199	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26(Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka diketahui dari nilai r_{hitung} dan nilai signifikansi telah melebihi standar yang menjadi ketentuan uji validitas. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa untuk instrumen penelitian variabel Kepuasan Konsumen (Y) telah lulus uji validitas.

b. Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X1)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel Variasi Produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variasi Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,736	0,2199	0,000	Valid

2	0,716	0,2199	0,000	Valid
3	0,819	0,2199	0,000	Valid
4	0,702	0,2199	0,000	Valid
5	0,801	0,2199	0,000	Valid
6	0,743	0,2199	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 4)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Variasi Produk (X1) dinyatakan valid.

c. Hasil Uji validitas Kualitas Ptoduk (X2)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji ValiditasKualitas Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,561	0,2199	0,000	Valid
2	0,817	0,2199	0,000	Valid
3	0,755	0,2199	0,000	Valid
4	0,780	0,2199	0,000	Valid
5	0,730	0,2199	0,000	Valid
6	0,855	0,2199	0,000	Valid
7	0,840	0,2199	0,000	Valid
8	0,738	0,2199	0,000	Valid
9	0,807	0,2199	0,000	Valid
10	0,779	0,2199	0,000	Valid
11	0,788	0,2199	0,000	Valid

12	0,755	0,2199	0,000	Valid
13	0,695	0,2199	0,000	Valid
14	0,787	0,2199	0,000	Valid
15	0,665	0,2199	0,000	Valid
16	0,693	0,2199	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 4)

Tabel 4.3 memberikan informasi bahwa instrumen variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off Point	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen(Y)	0,909	0,600	Reliabel
2	Variasi Produk(X1)	0,848	0,600	Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,948	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 5)

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kolmogorov-Smirnov. Data yang berdistribusi normal menurut metode ini yaitu jika nilai Assymp.Sig (2-Tailed) lebih besar dari alpha (0,05).

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

Assymp. Sig. (2-Tailed)	Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Data Berdistribusi Normal

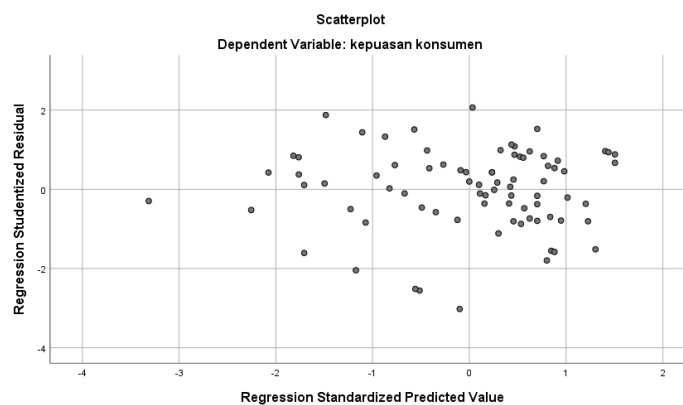
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 6)

Dari tabel 4.5 diatas, maka diperoleh nilai Assymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut jauh diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS (Lampiran 6)

Dari gambar 4.4 diatas terlihat *scatter plots* menyebar secara acak diatas maupun dibawah garis horizontal, dan menyebar secara acak dibagian kanan dan kiri garis vertikal, serta *plots* tersebut tidak membentuk suatu

pola. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki varian yang sama (homogen).

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas, dalam penelitian ini menggunakan metode *Pair-Wise Correlation*. Kriteria uji multikolinearitas dengan metode tersebut yaitu ketika nilai korelasi antar variabel bebas dibawah 10 maka tidak ada indikasi multikolinear antar variabel bebas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Pair-Wise Correlation	Cut Off Point	Keterangan
1	1,864	10	Tidak Ada Gejala Multikolinear
2	1,864	10	Tidak Ada Gejala Multikolinear

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai korelasi antar variabel bebas dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menggambarkan arah pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Variasi Produk (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35

Kecamatan Siulak Kabupaten Kerinci, maka dilakukan analisis regresi linear berganda.

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig
Konstanta	3,166	0,253
Variasi Produk (X1)	0,687	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,129	0,051

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 7)

Dari tabel 4.7 diatas, maka dapat dibangun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$= 3,166 + 0,687 X_1 + 0,129 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel 4.7 diatas, maka dapat dilakukan analisis, yaitu:

1. Nilai a sebesar 3,166 dimana nilai tersebut bertanda positif dan signifikan pada level $0,253 < 0,05$. Artinya jika Variasi produk dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan, Maka Kepuasan konsumen Serba 35 berada pada kondisi yang baik (positif).
2. β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,687, dimana nilai tersebut bertanda positif dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan arah pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah searah. Artinya setiap peningkatan Variasi Produk, maka Kepuasan Konsumen juga meningkat.
3. β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,129, dimana nilai tersebut bertanda positif dengan nilai signifikan sebesar $0,051 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan arah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah searah.

Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditujukan untuk melihat apakah secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan F.

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian secara parsial. Atau dengan kata lain uji t digunakan untuk melihat apakah secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk dasar pengambilan keputusan uji t, maka dalam penelitian ini menggunakan nilai t_{tabel} dan juga perbandingan nilai Signifikan dengan Alpha.

Adapun cara untuk memperoleh nilai t_{tabel} yaitu:

$$t_{tabel} = n - k : (0,05/2)$$

$$t_{tabel} = 80 - 3 : (0,025)$$

$$t_{tabel} = 77 : 0,025$$

$$t_{tabel} = 1.99125 \text{ (Lampiran 11)}$$

Adapun hasil uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Zero Order	Sig.	Alpha	Keterangan
Variasi Produk (X1)	3.688	1.99125	0,608	0,000	0,05	H _{a1} diterima
Kualitas Produk (X2)	1.986		0,542	0,051		H _{a2} diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 7)

a. Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Dari tabel 4.8 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.688 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.99125, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Adapun besarnya pengaruh dari Variasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak yaitu sebesar 36,96%.

$$\text{Koefisien Korelasi} = \text{Zero Order}^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Korelasi} = 0,608^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Korelasi} = 0,3696 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Korelasi} = 36,96\% \text{ (Lampiran 7)}$$

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Dari tabel 4.8 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,986 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.99125, dengan nilai signifikansi sebesar 0,051 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Adapun besarnya pengaruh dari Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak yaitu sebesar 29,37%.

$$\text{Koefisien Korelasi} = \text{Zero Order}^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Korelasi} = 0,542^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Korelasi} = 0,2937 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Korelasi} = 29,37\% \text{ (Lampiran 7)}$$

2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang terdiri dari Variasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Lebih jauh, uji F juga digunakan untuk menilai kecocokan model regresi yang terbentuk dalam sebuah penelitian.

Adapun kriteria penilaian yaitu apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai Signifikan lebih kecil dari Alpha, maka hipotesis diterima. Adapun untuk menentukan nilai F_{tabel} yaitu:

$$F_{tabel} = df1 (k - 1) : df2 (n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = df1 (3 - 1) : df2 (80 - 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = df1 (2) : df2 (77)$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,12 \text{ (Lampiran 12)}$$

Adapun hasil uji F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Alpha	Keterangan
25.648	3,12	0,000	0,05	H _{a3} diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (Lampiran 8)

a. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat dilihat nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} ($25.648 > 3,12$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh Variasi Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Dengan kata lain, model regresi yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan cocok (*goodness of fit*).

b. Besaran pengaruh Variasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Untuk mengetahui besaran pengaruh dari variasi Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak, maka dilakukan analisis koefisien determinasi. Adapun hasilnya yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,400	4.78177

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,400. Nilai tersebut menunjukkan besaran pengaruh dari Variasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) di Serba 35 yaitu sebesar 40% ($0,400 \times 100\%$).

Penggunaan nilai Adjusted R Square karena dalam model analisis regresi linear berganda, apabila terjadinya penambahan variabel bebas akan mempengaruhi nilai R Square terlepas apakah variabel yang ditambahkan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Oleh karena itu, nilai R Square yang disesuaikan (Adjusted R Square) merupakan nilai R Square yang telah disesuaikan dengan adanya penambahan variabel bebas.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Variasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa secara parsial Variasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan Variasi Produk, ukuran yang jelas dan fisik suatu produk jelas, memiliki tampilan yang menarik dan tampilan yang bervariasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Finthariasari et al., 2020), dan (Imron, 2019), dimana melalui penelitian yang

dilakukannya juga membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 kecamatan Siulak. Hal ini dikarenakan dengan membicarakan hal-hal positif, konsumen menyebarkan informasi sesuai dengan kualitas produk, memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan sesuai harganya. Memiliki berbagai macam produk dan warna dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh, (Imron, 2019), dan (Ibrahim & Thawil, 2019), dimana melalui penelitian yang dilakukannya juga membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Variasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak .

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui Secara simultan Variasi Produk (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak. Artinya,

semakin meningkat Variasi Produk dan Kualitas produk yang dilakukan maka akan semakin meningkat Kepuasan konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak.

Dengan demikian hendaknya Serba 35 Kecamatan Siulak terus meningkatkan Variasi Produk dan Kualitas Produk agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Variasi produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, konsistensi dan komitmen untuk meningkatkan Variasi Produk dan Kualitas Produk sangatlah diperlukan oleh Serba 35 Kecamatan Siulak agar Kepuasan Konsumen akan Meningkat.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Finthariasari et al., 2020) dan yang menyatakan secara parsial Variasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Variasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak dengan besarnya pengaruh yaitu 36,96% sedangkan sisanya 63,04% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak. Adapun besarnya pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Serba 35 Kecamatan Siulak yaitu sebesar 29,37% sedangkan sisanya 70,63% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.
3. Secara simultan diketahui bahwa Variasi Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak. Adapun besaran pengaruh dari ketiga variabel tersebut yaitu 66,33%, sedangkan sisanya 33,67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Serba 35 harus memiliki konsistensi dan komitmen untuk meningkatkan Variasi Produk dan Kualitas Produk agar terciptanya Kepuasan Konsumen. Karena hasil penelitian ini menemukan bahwa Variasi Produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti sosial media, harga, lokasi, dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1). Lembaga Penerbit Universitas Nasional.
- Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani, N. P. A., Yusi Faizathul Octavia, Titiiek Mulyaningsih, S., Siti Yulianah M. Yusuf, Rudy Irwansyah, A. M., Adiek Astika Clara Sudarni, Budiani Fitria Endrawati, S., & Armiani, Sri Umiatun Andayani, M. A. T. (2022). *Tim Penulis* (A. Bairizki (ed.)). : Seval Literindo Kreasi.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Khairinal. (2016). *Menyusun proposal skripsi, tesis, & disertasi*. Salim.
- Matondang, M. A. dan N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). DEEPUBLISH.
- Miguna Astuti, Suharyati, Rosali Sembiring, Nobelson, Ediwarman, Marlina, Sugianto, Yuliniar, Jenji Gunaedi Argo, Luhung Bagas Prayogo, MB Nani Ariani, A. S. M. (2021).

Book Chapter: Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas. DEEPUBLISH.

Qomariah, N. (2020). Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung. *Cv. Pustaka Abadi*.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyadi. (2014). *SPSS + Amos*.

Suryadi, E. A. dan B. (2021). *Penataan Produk*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Susan, S. &. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Startegi Pemasaran*. ANDI.

Taufik. (2022). *Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Asessories) Menggunakan Metode DMAIC*. Pascal Books.

Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (ke empat)*. Andi.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**Kuesioner Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Di Serba 35 Kecamatan Siulak**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Dengan Hormat,

Di Tengah Kesibukan Bapak/Ibu dalam bekerja perkenankan Saya mohon kesediaan bapak/Ibu untuk berkenan memberikan sedikit waktu luangnya untuk mengisi kuesioner/angket ini. Pengumpulan data melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian Saya mengenai “**Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Serba 35 Kecamatan Siulak**”.

Dengan segala hormat, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban sesuai dengan sebenarnya dan lengkap karena jawaban dari Bapak/Ibu/ sangat Mendukung keberhasilan penelitian Saya. Informasi yang Saya dapatkan akan Saya jaga kerahasiaannya serta tidak akan mempengaruhi karir Bapak/Ibu/.

Atas kesediaan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini, Saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Jepo Riansa

LAMPIRAN 2
PERNYATAAN KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

- a) Mohon memberikan tanda (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
- b) Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
- c) Keterangan dan alternatif jawaban dan skor:
 1. STS = Sangat Tidak Setuju
 2. TS = Tidak Setuju
 3. S = Setuju
 4. SS = Sangat Setuju

A. Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
	Tingkat pembelian ulang konsumen				
1	Saya melakukan pembelian secara berulang ulang di serba 35 karena pelayanan yang memuaskan				
2	Saya melakukan pembelian secara berulang ulang di serba 35 karena kualitas produk				
	Kesetiaan konsumen				
3	Saya menggunakan produk serba 35 walaupun kualitas produk cukup baik				
4	Saya menggunakan produk serba 35 karena keinginan saya				
	Rasa bangga menggunakan produk				
5	Saya senang dan bangga menggunakan produk serba 35				
6	Saya memamerkan produk serba 35 ke orang lain				
	Merekomendasikan kepada orang lain				
7	Saya membeli produk serba 35 karena rekomendasi dari teman atau keluarga				
8	Saya membeli produk serba 35 karena rekomendasi dari orang terpercaya				

B. Variasi Produk

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
	Variasi produk				
1	Saya membeli produk serba 35 karena ukuran jelas dan bervariasi				
2	Saya membeli produk serba 35 karena fisik suatu produk jelas				
	Harga				
3	Saya merasa produk serba 35 yang dijual memiliki harga yang bervariasi				
4	Saya merasa produk serba 35 yang dijual sesuai dengan daya beli				
	Tampilan				

5	Saya merasa produk serba 35 memiliki tampilan yang menarik				
6	Saya merasa produk serba 35 memiliki tampilan yang bervariasi				

C. Kualitas Produk

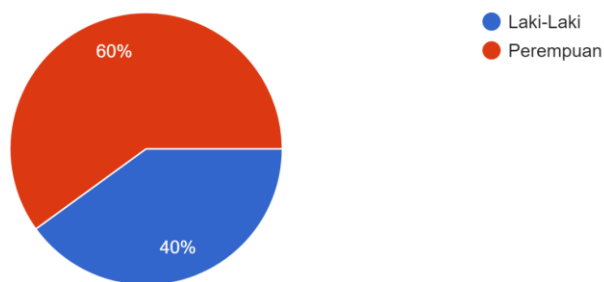
NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
	Kinerja (<i>performance</i>)				
1	Saya merasa produk serba 35 nyaman digunakan				
2	Saya merasa produk serba 35 ringan saat dipakai				
	Fitur Produk (<i>features</i>)				
3	Produk serba 35 menggunakan aksesoris yang menarik				
4	Produk serba 35 memiliki keunggulan				
	Kehandalan (<i>reability</i>)				
5	Saya merasa produk serba 35 dapat diandaalkan (tidak cacat produk)				
6	Produk serba 35 memiliki ketahanan produk yang baik				
	Kesesuaian (<i>comformance</i>)				
7	Saya merasa produk serba 35 memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan				
8	Saya merasa kualitas produk serba 35 sesuai dengan harganya				
	Daya Tahan (<i>durability</i>)				
9	Saya merasa produk serba 35 memiliki daya tahan yang baik				
10	produk serba 35 menggunakan bahan yang berkualitas				
	Kemampuan memperbaiki (<i>servieceability</i>)				
11	Produk serba 35 selalu menerima masukan konsumen untuk memperbaiki kualitas produk				

12	Produk serba 35 selalu melakukan riset untuk ketahanan produk				
	Keindahan/Estetik (<i>ashthetics</i>)				
13	Saya merasa produk serba 35 memiliki desain tersendiri				
14	Produk serba 35 memiliki berbagai macam produk dan warna yang menarik				
	Kualitas yang di persepsikan (<i>perceived quality</i>)				
15	Saya merasa tidak ada kendala selama memakai produk serba 35				
16	Informasi produk yang di sampaikan sesuai dengan kualitas produk				

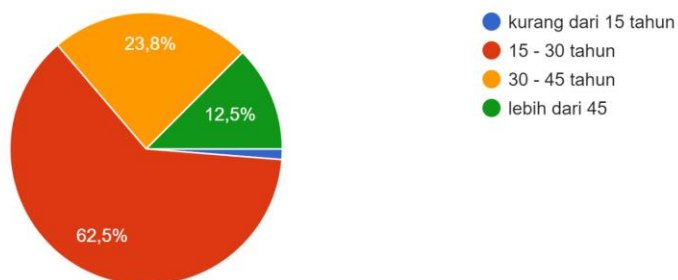
LAMPIRAN 3

GRAFIK KUESIONER HASIL PENELITIAN

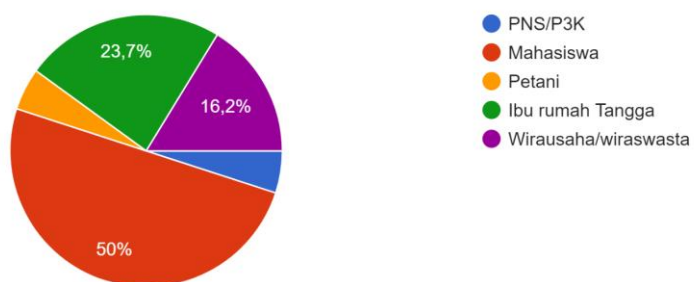
jenis kelamin
80 jawaban



USIA
80 jawaban

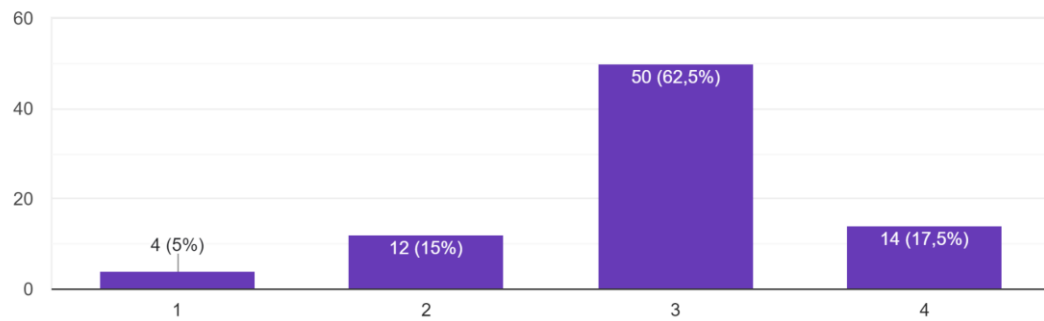


Pekerjaan
80 jawaban



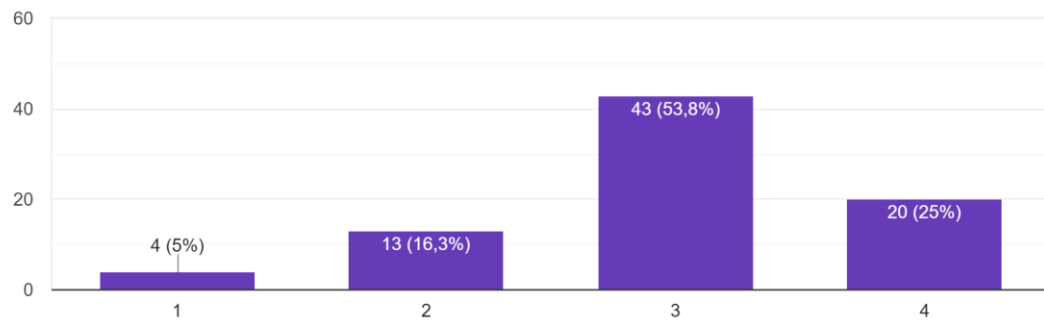
A. kepuasan Konsumen 1. Saya melakukan pembelian secara berulang ulang di serba 35 karena pelayanan yang memuaskan

80 jawaban



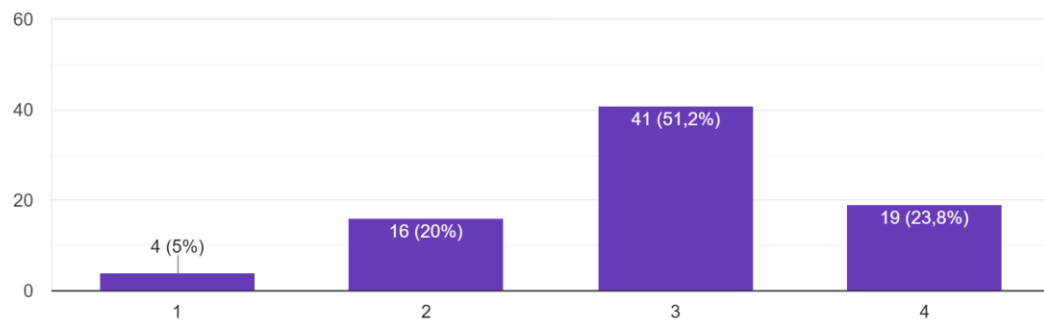
2. Saya melakukan pembelian secara berulang ulang di serba 35 karena kualitas produk

80 jawaban



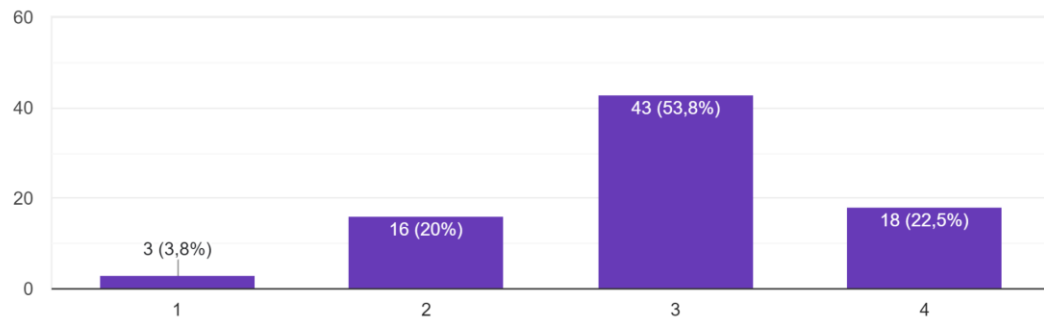
3. Saya menggunakan produk serba 35 walaupun kualitas produk cukup baik

80 jawaban



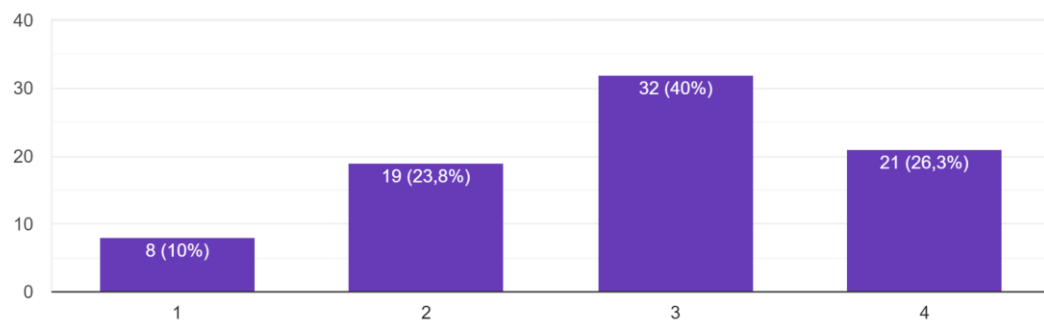
4. Saya menggunakan produk serba 35 karena keinginan saya

80 jawaban



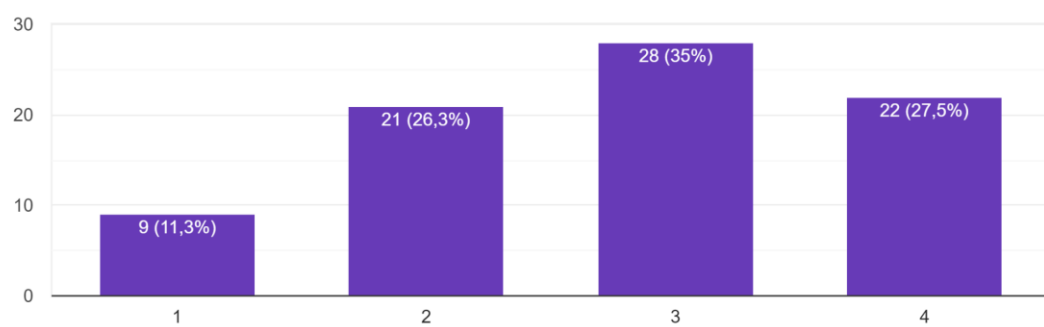
5. Saya senang dan bangga menggunakan produk serba 35

80 jawaban



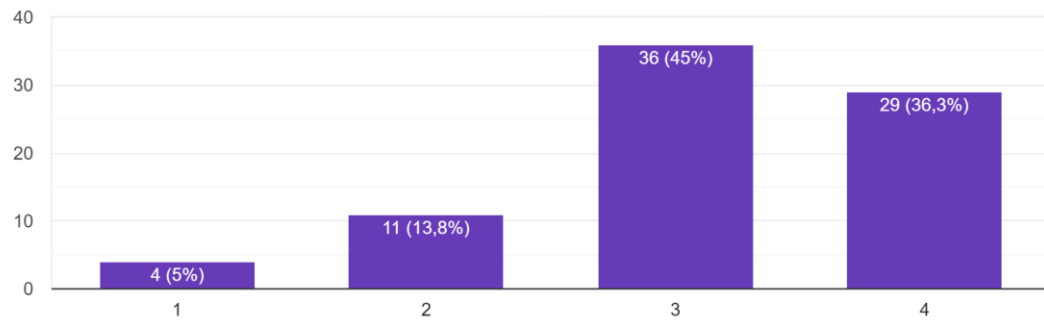
6. Saya memamerkan produk serba 35 ke orang lain

80 jawaban



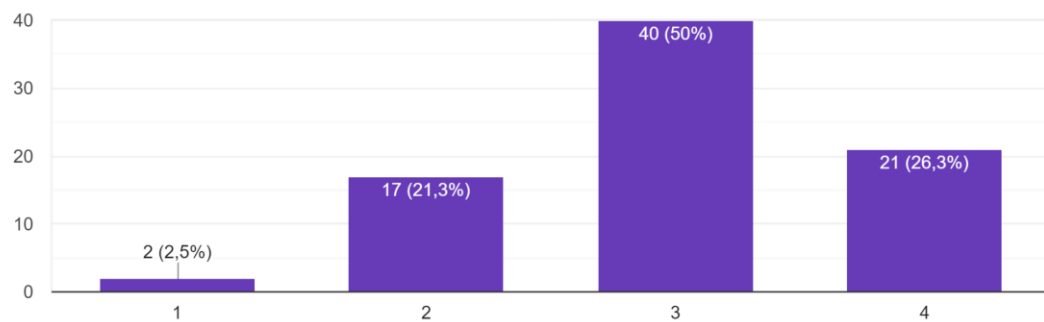
7. Saya membeli produk serba 35 karena rekomendasi dari teman atau keluarga

80 jawaban



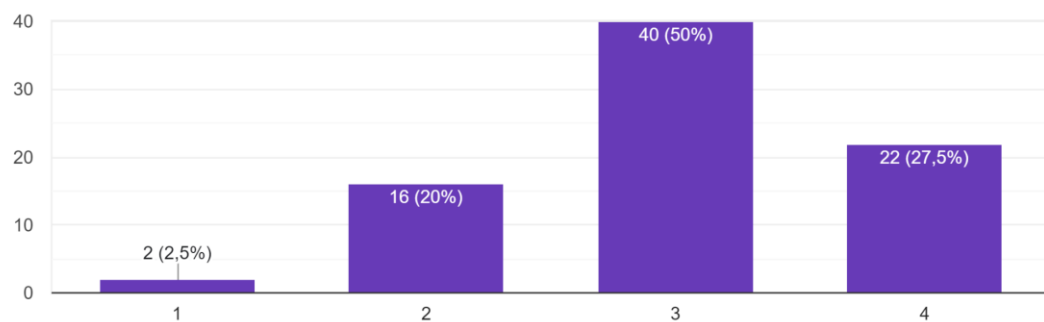
8. Saya membeli produk serba 35 karena rekomendasi dari orang terpercaya

80 jawaban



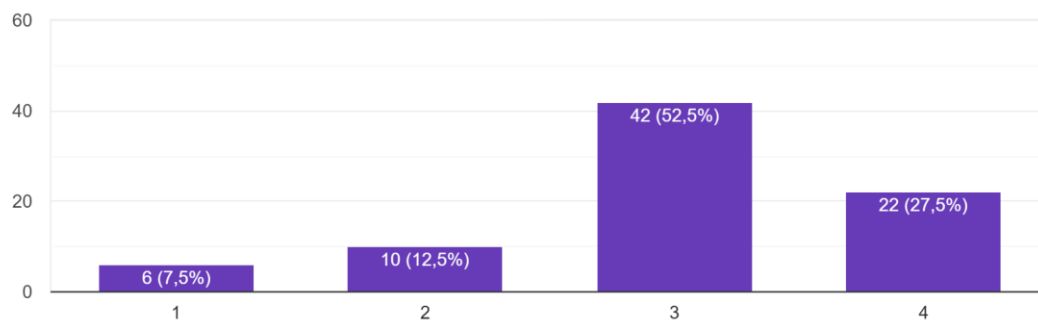
B. variasi produk 1. Saya membeli produk serba 35 karena ukuran jelas dan bervariasi

80 jawaban



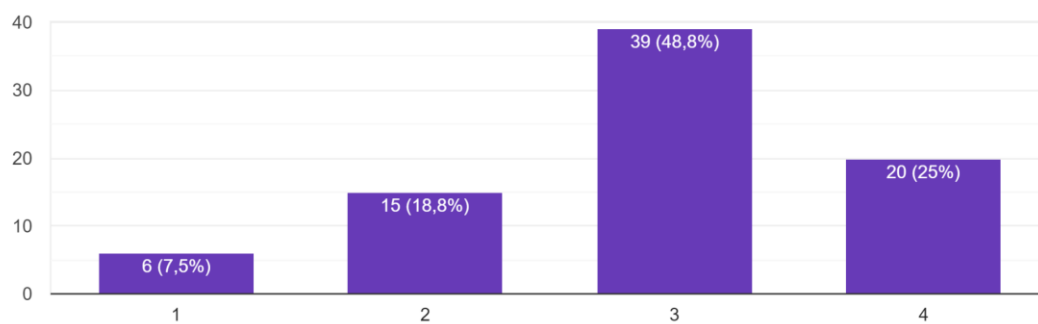
2. Saya membeli produk serba 35 karena fisik suatu produk jelas

80 jawaban



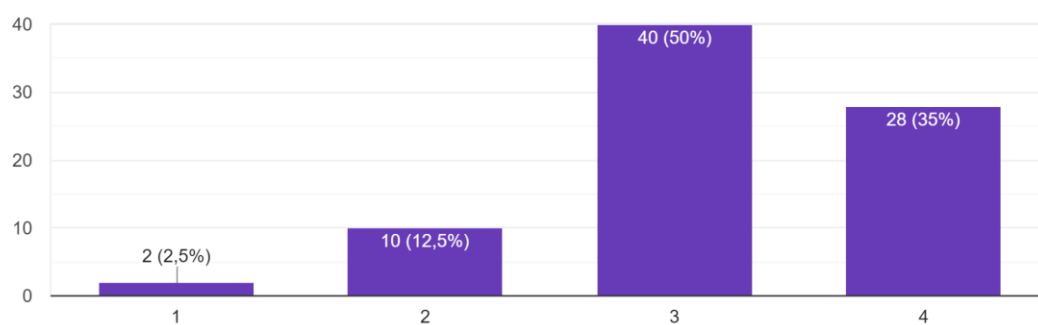
3. Saya merasa produk serba 35 yang dijual memiliki harga yang bervariasi

80 jawaban



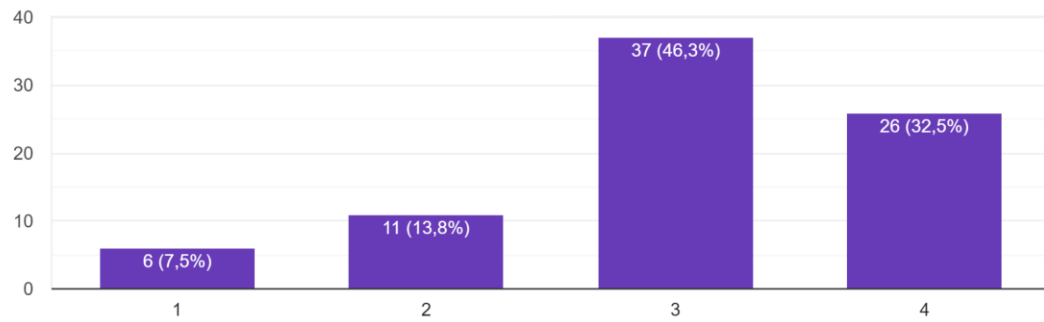
4. Saya merasa produk serba 35 yang dijual sesuai dengan daya beli

80 jawaban



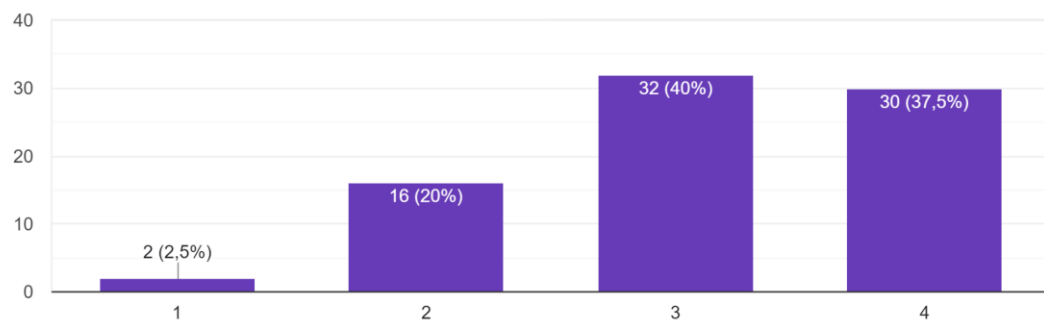
5. Saya merasa produk serba 35 memiliki tampilan yang menarik

80 jawaban



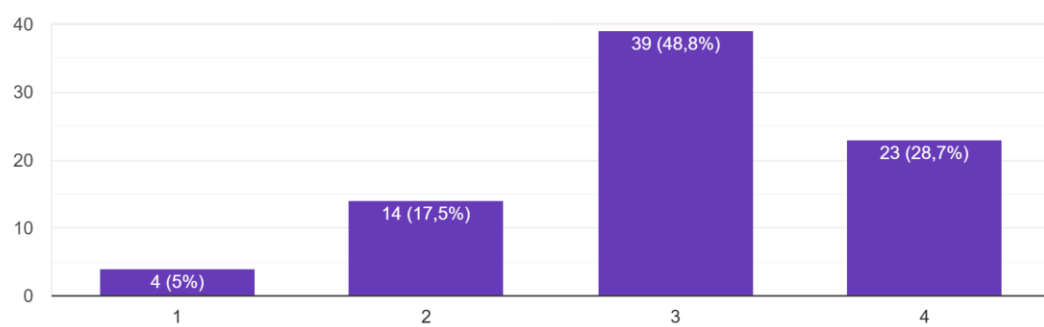
6. Saya merasa produk serba 35 memiliki tampilan yang bervariasi

80 jawaban



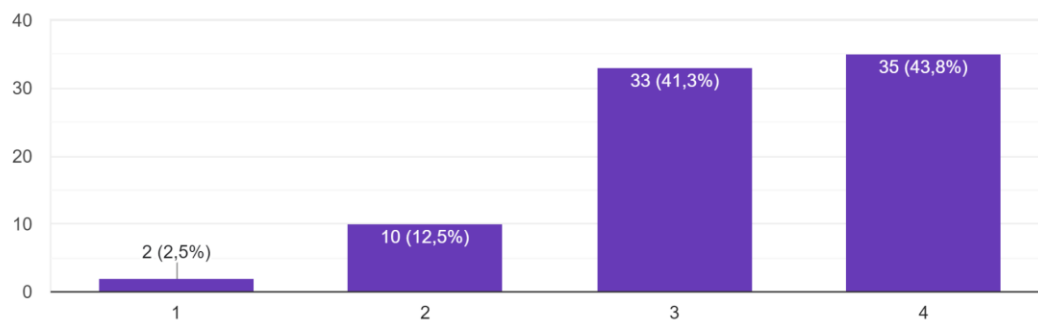
C. Kualitas produk 1. Saya merasa produk serba 35 nyaman digunakan

80 jawaban



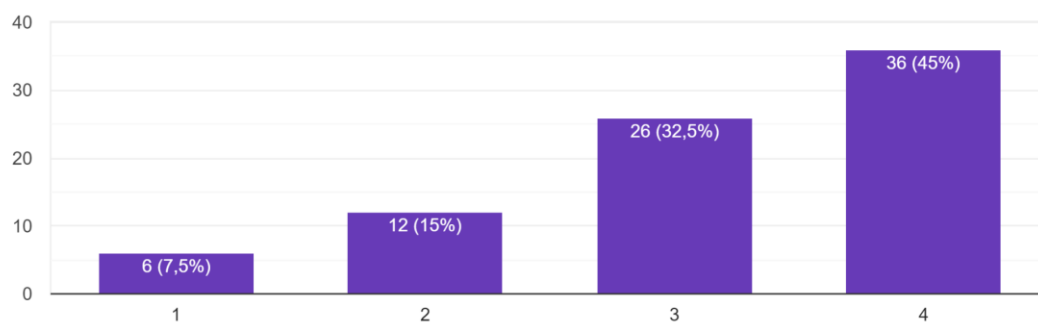
2. Saya merasa produk serba 35 ringan saat dipakai

80 jawaban



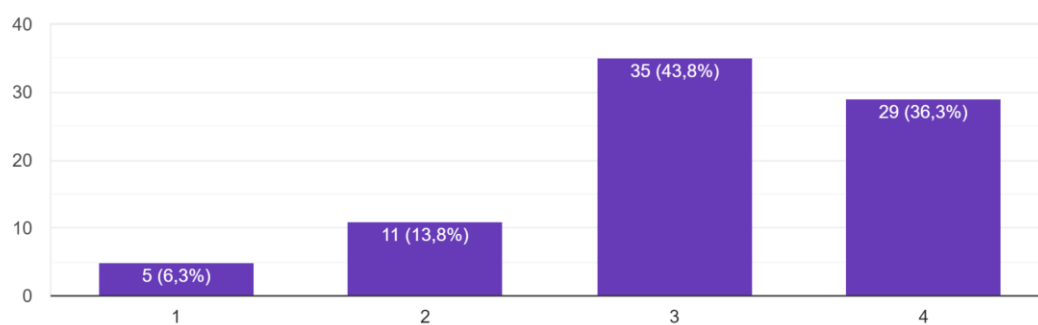
3. Produk serba 35 menggunakan aksesoris yang menarik

80 jawaban



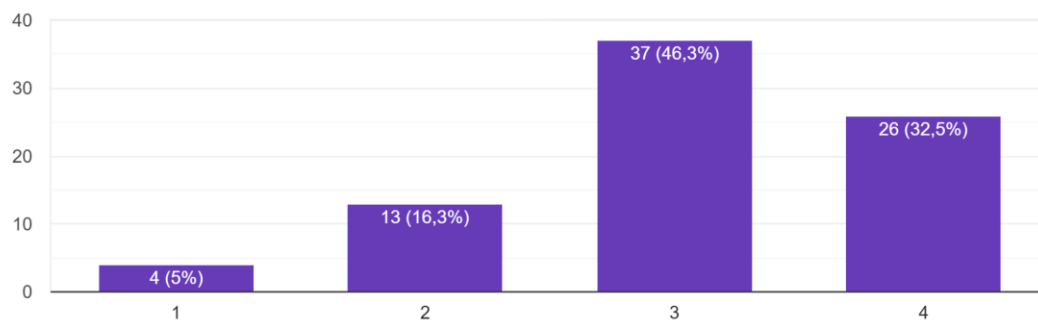
4. Produk serba 35 memiliki keunggulan

80 jawaban



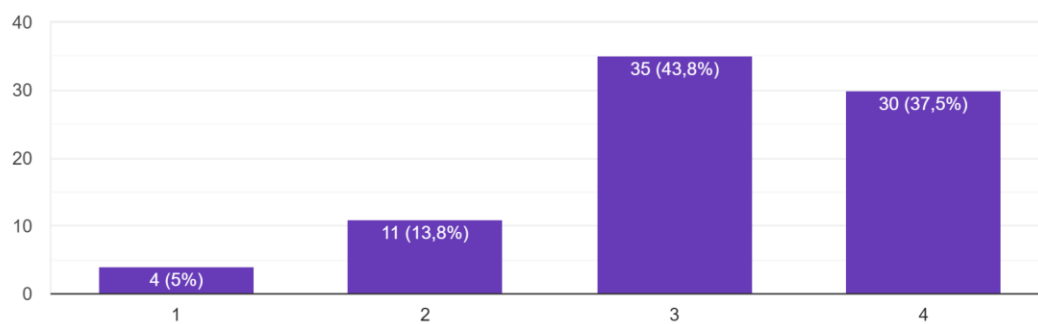
5. Saya merasa produk serba 35 dapat diandaalkan (tidak cacat produk)

80 jawaban



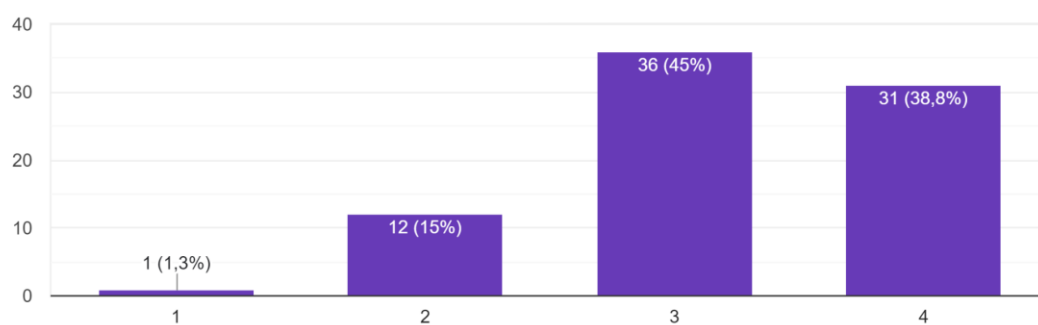
6. Produk serba 35 memiliki ketahanan produk yang baik

80 jawaban



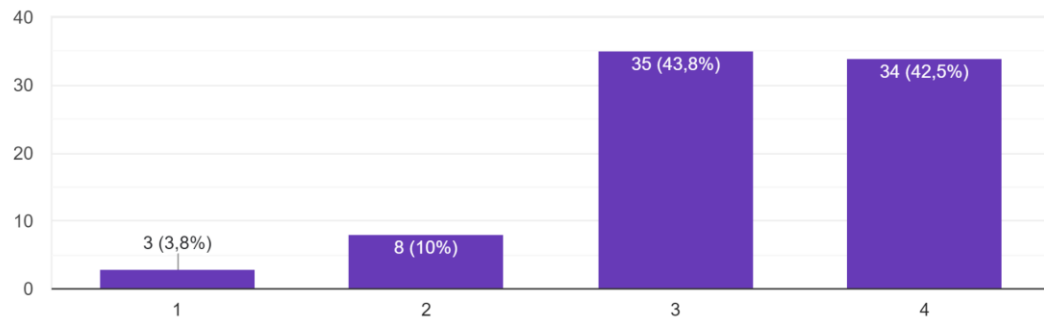
7. Saya merasa produk serba 35 memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan

80 jawaban



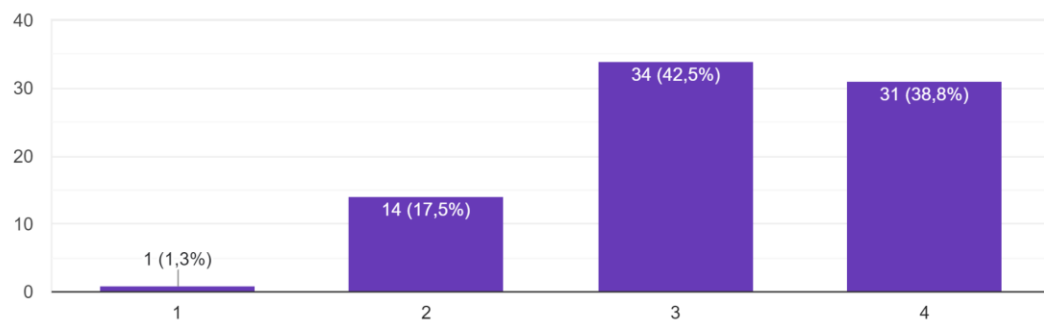
8. Saya merasa kualitas produk serba 35 sesuai dengan harganya

80 jawaban



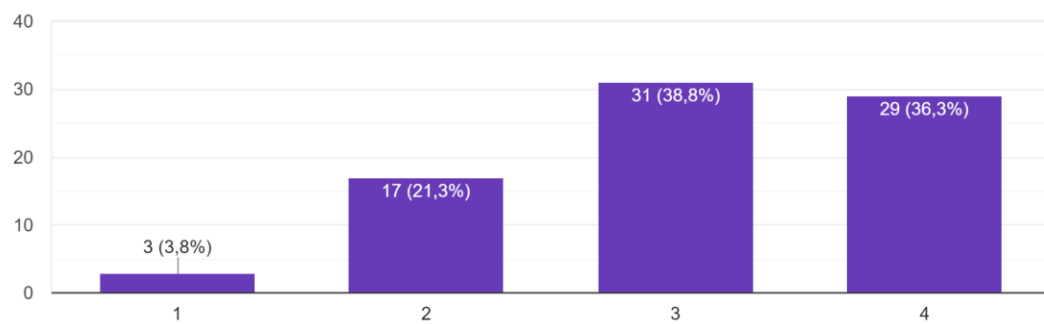
9. Saya merasa produk serba 35 memiliki daya tahan yang baik

80 jawaban



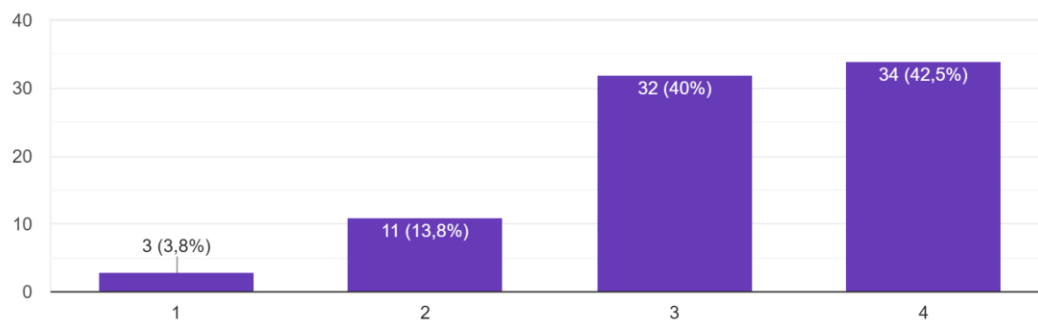
10. produk serba 35 menggunakan bahan yang berkualitas

80 jawaban



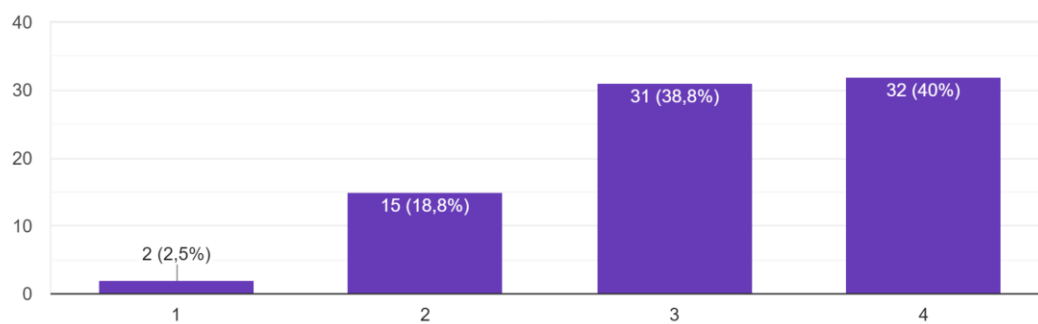
11. Produk serba 35 selalu menerima masukan konsumen untuk memperbaiki kualitas produk

80 jawaban



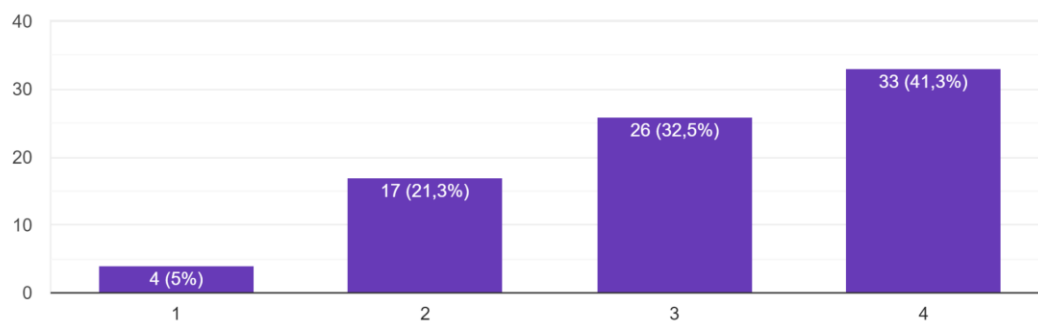
12. Produk serba 35 selalu melakukan riset untuk ketahanan produk

80 jawaban



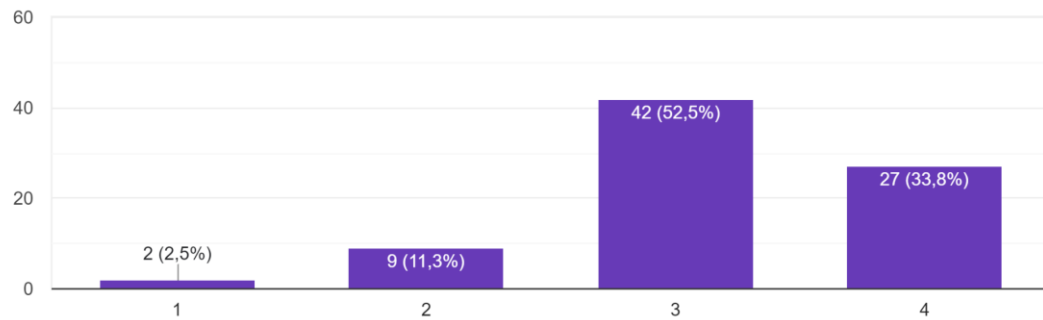
13. Saya merasa produk serba 35 memiliki desain tersendiri

80 jawaban



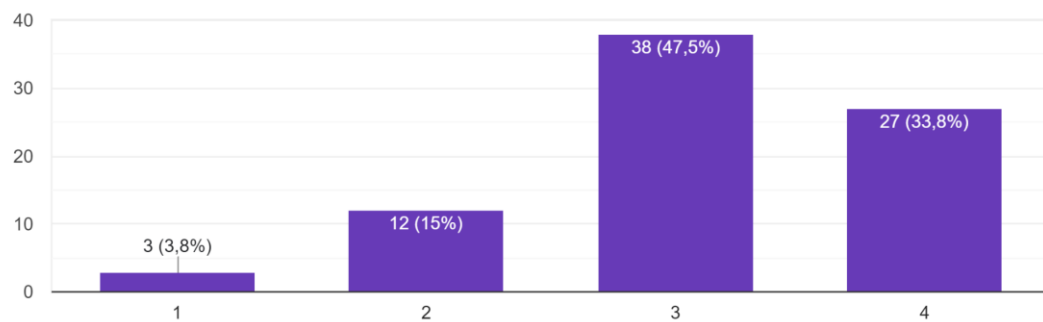
14. Produk serba 35 memiliki berbagai macam produk dan warna yang menarik

80 jawaban



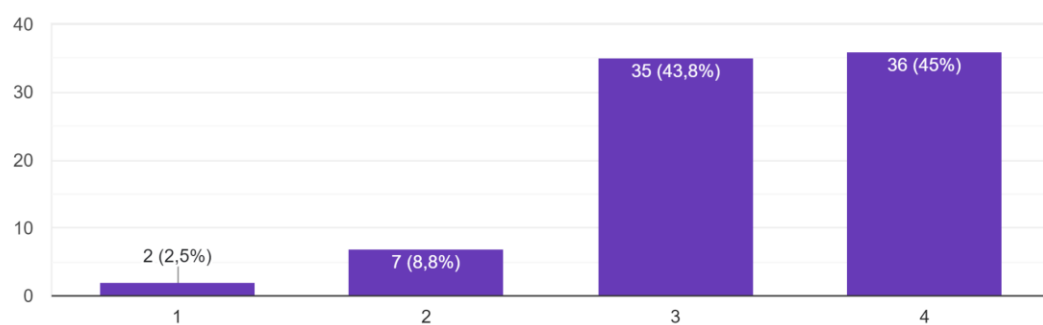
15. Saya merasa tidak ada kendala selama memakai produk serba 35

80 jawaban



16. Informasi produk yang di sampaikan sesuai dengan kualitas produk

80 jawaban



3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	2	2	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	3	4	4	3	3	4	28
2	3	3	2	2	2	3	3	20
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	3	4	4	3	4	4	29
2	2	2	3	2	3	3	2	19
3	3	4	3	4	4	3	4	28
3	3	3	3	3	4	2	2	23
3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	4	3	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	3	3	4	4	28
3	2	2	3	2	3	4	3	22
3	3	3	3	2	3	3	2	22
3	2	3	3	3	4	4	3	25
3	3	2	3	3	4	3	3	24
2	3	4	3	4	3	4	3	26
1	2	2	2	3	3	3	4	20
2	1	2	3	1	2	1	2	14
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	4	3	3	3	25
1	1	1	3	4	4	3	3	20
3	4	4	3	3	4	4	3	28
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	2	2	3	3	22
1	4	1	1	1	1	4	4	17

2. Variasi Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
4	3	3	4	3	4	21
2	2	2	2	1	4	13
4	1	2	4	3	4	18
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	2	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	3	3	4	15
3	2	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	2	18

3	3	2	3	3	3	17
2	3	1	1	1	3	11
3	3	1	3	3	3	16
4	4	4	3	4	3	22
3	4	4	4	3	3	21
1	4	1	4	1	4	15
4	3	2	3	3	3	18
3	4	2	4	4	4	21
4	2	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	3	17
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	2	17
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	4	3	4	21
2	1	2	3	1	2	11
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	22
3	3	2	4	1	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	1	1	2	1	2	10
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	2	20
3	2	3	4	4	4	20
3	3	1	2	2	2	13
2	2	2	2	3	2	13
2	2	2	3	2	2	13
4	3	3	4	3	4	21
3	2	1	3	1	1	11
1	1	1	1	1	1	6
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	3	2	2	15
4	3	3	4	4	3	21

3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22
2	3	2	2	2	2	13
3	3	2	3	2	2	15
4	3	3	3	4	4	21
2	3	3	2	2	3	15
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	2	17
4	4	3	4	3	4	22
4	3	4	2	4	3	20
2	3	3	3	4	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	4	3	18
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	4	21
2	3	4	1	3	2	15
1	1	1	4	4	4	15
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	4	4	4	20
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	4	4	4	21
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24

3. Kualitas Produk

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
3	2	2	2	2	4	3	3	3	2
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	2	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	2	4	4	4	3	2
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
3	4	3	4	2	2	3	4	2	2
2	3	1	1	1	1	2	4	3	1
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	1	4	4	3	3	3
3	4	4	3	1	3	3	4	4	3
2	2	2	2	1	1	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	2	4	3	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4

2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	3	4	3	4	2	3	4	2
2	1	1	2	1	1	2	1	2	2
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
1	3	4	1	1	2	2	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	2	3	2	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
3	2	1	1	2	2	2	3	2	2
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
1	3	4	2	3	1	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
1	4	4	4	1	1	1	1	4	4

X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL
4	3	3	4	3	4	56
2	1	2	3	3	4	41
4	4	4	3	4	4	60
4	4	4	4	3	4	60
4	4	4	3	2	3	59
3	3	4	4	4	4	52
3	2	4	3	4	2	50
3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	4	51
4	3	4	3	4	3	54
3	2	2	3	2	3	41
1	1	2	1	1	1	21
2	2	2	3	3	3	45
2	3	4	4	3	4	55
3	3	4	4	3	3	49
1	2	1	2	3	4	32
4	3	3	3	3	3	56
2	2	2	3	3	3	49
4	3	4	3	4	4	59
1	1	1	1	1	1	18
4	4	4	4	4	4	61
3	2	1	4	3	3	48
4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	3	3	3	57
4	4	4	4	4	4	64
3	3	2	3	3	3	46
3	4	4	4	3	3	54
4	4	4	4	4	4	56
2	3	3	2	2	3	34
4	4	3	4	4	4	61
1	1	1	4	3	4	54
4	4	1	4	1	4	56
4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	64
2	3	4	4	3	4	41
4	4	4	3	3	4	60
4	4	4	4	4	4	64
4	3	3	4	4	3	54
4	4	3	3	2	2	53
2	2	2	2	2	2	33

4	4	2	3	3	4	53
1	2	2	1	2	2	25
3	4	4	3	3	4	56
3	4	3	3	4	3	44
1	1	1	1	1	1	16
2	2	2	2	2	2	32
3	3	3	3	3	4	50
4	3	4	4	4	4	62
1	1	1	2	3	3	21
4	2	2	3	3	2	44
4	4	3	3	3	3	56
3	2	3	3	3	4	38
3	4	4	3	3	4	56
4	4	4	4	4	4	49
2	4	2	2	2	3	41
4	4	3	4	3	4	58
3	3	3	3	2	3	47
3	4	4	3	3	3	56
3	2	3	4	2	3	44
3	3	4	4	4	4	59
3	4	3	3	3	3	49
4	3	4	3	4	4	58
3	3	3	3	3	3	43
4	4	4	3	3	3	57
3	3	4	3	3	3	49
2	2	2	3	2	3	42
4	4	3	3	4	3	55
3	3	2	3	3	3	43
4	4	4	4	4	4	58
3	3	4	3	3	3	51
4	1	2	2	3	1	35
4	4	4	4	4	4	64
3	3	4	4	4	3	58
4	4	4	3	4	4	58
2	3	3	3	4	4	50
2	2	2	2	2	2	32
3	4	3	3	4	4	52
4	3	3	3	4	4	58
1	1	4	4	4	4	43

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS

1. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.594**	.685**	.715**	.442**	.404**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.594**	1	.718**	.530**	.499**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.685**	.718**	1	.745**	.579**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.715**	.530**	.745**	1	.656**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.442**	.499**	.579**	.656**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	.404**	.495**	.537**	.560**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	.443**	.614**	.530**	.466**	.535**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson Correlation	.359**	.626**	.477**	.434**	.534**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.804**	.839**	.815**	.800**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

2. Hasil Uji Reliabilitas Variasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	16

LAMPIRAN 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas

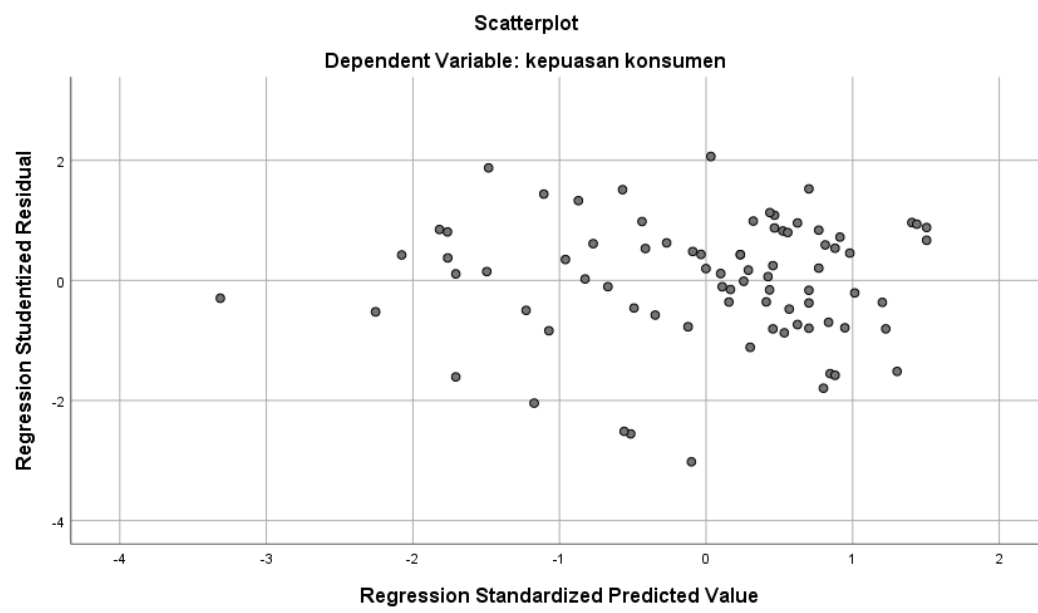
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72085732
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.061
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.116	2.706		1.152	.253		
	variasi produk	.687	.186	.445	3.688	.000	.536	1.864
	kualitas produk	.129	.065	.239	1.986	.051	.536	1.864

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 8

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1172.917	2	586.458	25.648	.000 ^b
	Residual	1760.633	77	22.865		
	Total	2933.550	79			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, variasi produk						

LAMPIRAN 9

KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.384	4.78177
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, variasi produk				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

LAMPIRAN 10
R_{tabel} Uji Dua Arah

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

LAMPIRAN 11
Distribusi Nilai t_{tabel}

Titik Persentase Distribusi t ($df = 41 - 80$)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 12
Distribusi Nilai F_{tabel}

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Jepo Riansa
Tempat Tanggal Lahir	: Dusun Baru Siulak, 25 Desember 2003
Jenis Kelamin	: Laki – laki
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Demong Sakti
No telepon	: 0813 7405 9109
Email	: Jeporiansa509@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2020 – Sekarang	: Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah IAIN Kerinci
Tahun 2017 – 2020	: SMK Negeri 2 Kerinci
Tahun 2014 – 2017	: SMP Negeri 5 Kerinci
Tahun 2009 – 2014	: SD Negeri 114/III Dusun Baru Siulak