

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang

Elisa Crismon^{1)*} Andy²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia.

¹⁾lulunvt@gmail.com

²⁾andy.andy@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Keragaman Produk
Kualitas Produk
Harga
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan $Y = 4,950 + 0,156X_1 + 0,391X_2 + 0,337X_3$. Hasil penelitian secara parsial variabel keragaman produk didapatkan nilai t hitung $< t$ tabel atau ($1,822 < 1,982$). Secara parsial variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel atau ($4,873 > 1,982$). Secara parsial variabel harga didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel atau ($4,021 > 1,982$). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel atau ($55,379 > 2,689$). Hasil angka koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,784, dan angka koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,614.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

Pekembangan sektor industri baik makro maupun mikro harus dilanjutkan dengan memaksimalkan potensi sumber daya yang ada. Pembangunan di sektor industri memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu industri yang perlu dikembangkan adalah industri roti (Limajatini, 2021; Melatnebar, 2021).

Salah satu perusahaan industri roti di Tangerang adalah Usaha Industri Roti Viva Bakery yang dijalankan oleh Wulan Kurniasari, pemilik dari Industri Roti Viva Bakery. Usaha ini sudah sangat terkenal di masyarakat luas dan masih hidup di pasar lokal. Toko roti "Viva Bakery" sudah beroperasi sejak tahun 2018 dan berlokasi di Jl Raya Villa Tangerang Indah Rt 004 RW 007 Total Persada, Desa Gembor, Kecamatan Periuk, Kota Tangerang dan Banten 15133. Perusahaan ini telah disetujui oleh Dinas Kesehatan Kota Tangerang. Terima sekretariat.

Toko Roti Viva Bakery harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang telah diciptakan. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih manakah yang ingin dibelikan cocok untuk dikonsumsi oleh konsumen. (Limajatini et al., 2019; Trida et al., 2020)

Konsumen lebih menyukai toko yang menawarkan produk yang lengkap dan banyak pilihan, termasuk merek, jenis, ukuran, dan kemasan. Meskipun harga perusahaan perdagangan lebih tinggi daripada harga pasar pesaing,

kualitas berbagai produk merupakan faktor utama dalam menarik pelanggan, tetapi pilihan produk yang lebih banyak menarik lebih banyak pelanggan.

Secara umum, roti terdiri berdasarkan 2 jenis, yaitu roti manis & roti tawar. Roti tawar biasa dikonsumsi menjadi sarapan pagi menggunakan memakai bahan pengisi misalnya margarin, coklat & selai. Roti manis memiliki nilai kalori relatif tinggi sebagai akibatnya bisa dijadikan cara lain pilihan konsumsi sang para konsumen lantaran bisa mengenyangkan & cita cita rasanya yg beraneka ragam juga disukai sang konsumen pada Indonesia(Komarudin et al., 2019; Melatnebar et al., 2020).

Harga merupakan faktor penjualan yang penting. Banyak perusahaan bangkrut karena tidak menetapkan harga pasar. Menurut (daryanto, 2014) mengatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.”

(Gerung et al., 2017)Penetapan harga harus mencerminkan kelayakan ekonomi konsumen agar konsumen dapat membeli barang-barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Harga produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penetapan harga adalah masalah terbesar yang dihadapi oleh banyak pemimpin pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Masalah umum adalah bahwa perusahaan tidak meyakinkan pembeli bahwa produk mereka bernilai lebih dari nilai mereka, tetapi mereka menurunkan harga terlalu cepat untuk mengamankan penjualan (Chandra, 2019; Wi et al., 2021).

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) mengatakan bahwa :

Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).

Ini adalah salah satu faktor yang tidak terlalu diperhatikan oleh perusahaan, dan konsumen memikirkan kembali penggunaan produk mereka dan mengeluh setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Berikut ini adalah data mengenai ragam produk beserta harga produk dari Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang pada tahun 2021:

Tabel I.1,
Varian Rasa Roti Viva Bakery

No	Varian Rasa Roti Manis dan Roti Tawar	Harga
1	Double Coklat	Rp. 3.000,-
2	Vanila Coklat	Rp. 3.000,-
3	Coklat Keju	Rp. 3.000,-
4	Lonjon	Rp. 3.000,-
5	Mocca	Rp. 3.000,-
6	Oreo Coklat	Rp. 3.000,-
7	Abon	Rp. 3.000,-
8	Sosis	Rp. 3.000,-
9	Pizza	Rp. 3.000,-
10	Kelapa	Rp. 3.000,-
11	KopiKeju	Rp. 3.000,-
12	Coklat	Rp. 2.500,-
13	Strowberry	Rp. 2.500,-
14	Blueberry	Rp. 2.500,-
15	Seres	Rp. 2.500,-
16	Nanas	Rp. 2.500,-
17	Roti Tawar	Rp. 6.000,-

Sumber : Hasil Pra Survei dan Wawancara Pengelola Viva Bakery

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa Viva Bakery memiliki banyak variasi rasa. Awalnya, Viva Bakery Bread hanya dijual di toko-toko yang dekat dengan industri roti, namun banyak permintaan dari pelanggan,

dan terus berkembang dan berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen Roti Viva Bakery, mereka juga harus memperhatikan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk perusahaan sejenis lainnya.

Menurut (kolter & amstrong, 2018) mengatakan bahwa :

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Akibatnya, konsumen diharapkan akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Viva Bakery Keramaian pengunjung toko roti yang setiap harinya memberikan pelayanan yang sangat wajar bagi konsumen, sehingga konsumen tidak perlu menunggu cukup lama ketika ingin membeli suatu produk. ini membuat konsumen senang karena dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan kepuasan konsumen adalah prioritas utama.(Winata et al., 2020) Menurut (kasmir, 2017) mengatakan bahwa: “Kepuasan konsumen merupakan penelitian dari konsumen atas penggunaan barang maupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”.

(Indrasari, 2019) Kepuasan konsumen dapat tercermin dari banyaknya keluhan yang diterima oleh perusahaan. Konsumen dan pelanggan yang merasa kurang puas akan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan keluhannya secara langsung maupun tidak langsung. Semakin banyak keluhan yang diterima, semakin banyak juga pelanggan yang merasa kurang puas. Begitu juga sebaliknya, semakin tidak adanya keluhan dari pelanggan, semakin banyak juga pelanggan yang terpuaskan. Berikut ini adalah data keluhan pelanggan pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang sepanjang tahun 2021:

Tabel I.2,
Keluhan Konsumen Toko Roti Viva Bakery

NO	Bulan	Jumlah Keluhan
1	Januari	18
2	Februari	21
3	Maret	15
4	April	17
5	Mei	19
6	Juni	14
7	Juli	6
8	Agustus	8

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Menurut (daryanto, 2014) mengatakan bahwa :

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

2. Keragaman Produk

Menurut (G .Widiyanto, sugandha, Hendra,Rininta parameswari, 2020) mengatakan bahwa:

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.(Winata, 2021)

3. Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), menyatakan bahwa:

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

4. Harga

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) mengatakan bahwa :

Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).

III. METODE

1. Jenis data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data atau informasi yang diperoleh berupa angka-angka. Dalam bentuk bilangan ini, data kuantitatif dapat diolah dengan rumus matematika atau dianalisis dengan sistem statistik. Menurut (Sujarweni, 2015) mengatakan bahwa: Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah jumlah konsumen dan hasil survei.

2. Sumber data

a. Data primer

Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti (atau staf) dari sumber pertama.

Menurut (Sujarweni, 2015), mengatakan bahwa:

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.

Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang bersumber dari konsumen Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari peneliti untuk mendukung sumber primer.

Menurut (Sujarweni, 2015) mengatakan bahwa:

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain-lain.

Sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah seperti sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Data sekunder penelitian ini berasal dari manajemen Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang serta berbagai sumber lainnya.

3. Sampel dan populasi

a. Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih berkaitan erat dengan masalah yang diteliti.

Menurut (Sujarweni, 2015) mengatakan bahwa:

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan..

Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Adapun dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang selama periode 1 bulan. Dimana berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dari pihak pengelola, jumlah konsumen yang datang pada minggu pertama bulan Agustus 2021 berjumlah 155 pengunjung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang disurvei. Menurut (PROF.DRSUGIYONO, 2017), mengatakan bahwa : Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Lebih lanjut menurut (PROF.DRSUGIYONO, 2017), mengatakan bahwa Teknik sampling merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Sampling Insidental atau Accidental Sampling.

Menurut (PROF.DRSUGIYONO, 2017) , mengatakan bahwa:

Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang selama periode 1 bulan, dimana berdasarkan data pengunjung pada minggu pertama bulan Agustus yang berjumlah 155 konsumen..

4. Pengukuran

Uji yang dipakai pada riset yang telah dilaksanakan adalah :

1. Uji Deskriptif

Menurut (PROF.DRSUGIYONO, 2017) mengatakan bahwa:

Statisitik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi..

2. Uji Kevalidan dan Realibilitas

- a. Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa: Merupakan salah satu metode uji yang dapat dipakai dalam melihat apakah suatu daftar pertanyaan yang telah dibuat memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diuji.
- b. Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa: yaitu melihat konsistensasi dari responden dalam menjawab kuisisioner.

3. Uji asumsi klasik

- a. Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa: Uji normalitas adalah menguji sebuah variabel bebas memiliki distribusi data yang normal atau tidak. .
- b. Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa: Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.
- c. Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1.
- d. Menurut (Ghozali, 2016), Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari sisa pengamatan dalam model regresi ke model regresi lainnya.

4. Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa: Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

5. Uji Hipotesis.

- a. variabel dependen.
 Menurut (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa:
 Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi..
- b. Menurut Ghozali (Ghozali, 2016), mengatakan bahwa: Uji t bertujuan untk mengetahui pengaruh antara variabel indendepen dengan variabel dependen secara parsial.
- c. Menurut (Ghozali, 2016)mengatakan bahwa: Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

IV. HASIL

1.

Tabel IV.1

Hasil Uji Validitas (Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), dan Keputusan pembelian (Y))

Nomor pertanyaan variabel X1,X2,X3 dan Y	Nilai Person Correlation X1	Nilai Person Correlation X2	Nilai Person Correlation X3	Nilai Person Correlation Y	R tabel	Hasil
P1	0,448	0,463	0,422	0,485	0,1857	VALID
P2	0,464	0,542	0,494	0,500	0,1857	VALID
P3	0,494	0,582	0,491	0,356	0,1857	VALID
P4	0,545	0,587	0,488	0,450	0,1857	VALID
P5	0,367	0,420	0,470	0,612	0,1857	VALID
P6	0,537	0,497	0,482	0,402	0,1857	VALID
P7	0,419	0,579	0,537	0,479	0,1857	VALID
P8	0,367	0,532	0,514	0,492	0,1857	VALID

P9	0,566	0,481	0,328	0,553	0,1857	VALID
p10	0,508	0,255	0,556	0,469	0,1857	VALID

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Menurut (Ghozali, 2016), Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dicari pada tingkatan 0,05, Maka pada tabel tersebut semua pertanyaan valid karena nilai kolerasi nya lebih dari 0,1857.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.2
Hasil Uji Reliabilitas Keragaman Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	10

Tabel IV.3
Hasil Uji Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	10

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	10

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	10

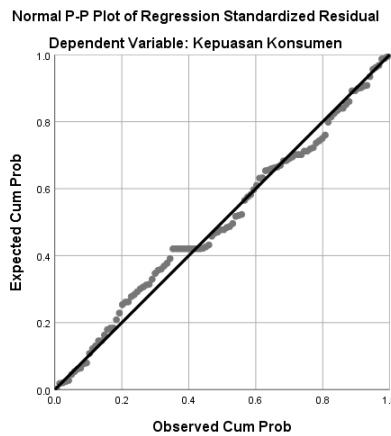
Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Menurut (Ghozali, 2016), Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

a.

Gambar IV.1
Hasil uji normalitas



Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Namun, uji pembandingan statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov, perlu dilakukan untuk menentukan apakah data benar-benar terdistribusi normal.

b.

Tabel IV.6
Hasil Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	4. 950	3.042		1. 627	. 107		
Keragaman Produk	.1 56	.086	.154	1. 822	. 071	.498	2.00 6
Kualitas Produk	.3 91	.080	.403	4. 873	. 000	.521	1.91 8
Harga	.3 37	.084	.337	4. 021	. 000	.508	1.96 7

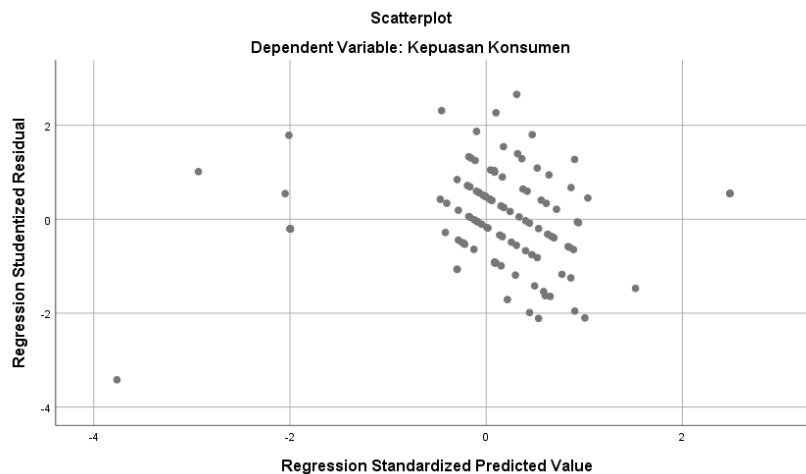
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF (variance inflation factor) masing masing variabel independen dalam model berada dibawah 10 dan nilai tolerancnya berada diatas 0.10 sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

c.

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterodekasitas



Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau tren garis tertentu. Hal ini berarti bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heterodekasitas.

4. Uji linier berganda

Tabel IV.7
Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.950	3.042		1.627	.107		
Keragaman Produk	.156	.086	.154	1.822	.071	.498	2.006
Kualitas Produk	.391	.080	.403	4.873	.000	.521	1.918
Harga	.337	.084	.337	4.021	.000	.508	1.967

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

$$Y = 4,950 + 0,156X_1 + 0,391X_2 + 0,337X_3.$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,950 diartikan bahwa jika variabel keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 4,950 point.
- Nilai keragaman produk (X1) 0,156 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2) dan harga (X3), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel keragaman produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,156 point.
- Nilai kualitas produk (X2) 0,391 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel keragaman produk (X1) dan harga (X3), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,391 point.
- Nilai harga (X3) 0,337 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel keragaman produk (X1) dan kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,337 point.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Tabel IV.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.614	.604	1.58469	1.885

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Hasil Diperoleh nilai R dalam penelitian ini adalah sebesar 0,784 dengan tanda positif. Nilai koefesien determinasi (*Adjusted RSquer*) adalah sebesar 0,604. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya mempunyai pengaruh 60,4% terhadap variabel dependen, sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak masuk atau belum diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Tabel IV.9
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	432.276	3	144.092	57.379	.000 ^b
Residual	271.215	108	2.511		
Total	703.491	111			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk
 Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Berikut ini adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh keragaman produk (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y):

Ho3 : Keragaman produk, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang.

Ha3 : Keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel IV.60 diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (55,379 > 2,689), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang.

c. Uji T

Tabel IV.10
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.950	3.042		1.627	.107		
Keragaman Produk	.156	.086	.154	1.822	.071	.498	2.006
Kualitas Produk	.391	.080	.403	4.873	.000	.521	1.918
Harga	.337	.084	.337	4.021	.000	.508	1.967

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output Data Primer Yang Diolah Pada SPSS V25.

Untuk thitung, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ketiga variabel tersebut mengatakan t_{hitung} (2,676 (X1) , 3,801(X2) , 3,094(X3)) $> t_{tabel}$ (1,982) dengan angka sig , 0,000 (X2), 0,000 (X3) $< 0,05$ yang artinya artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan disini parsial atau sendiri-sendiri adanya pengaruh signifikan antara produk rumah tangga, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Paus Biru International.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau (8,417 $> 1,982$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< Sig.$ 0,05 atau (0,000 $> 0,05$), yang membuktikan bahwa H_01 ditolak dan H_a1 diterima. Sebesar 39,2% pengaruh kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk (X1) yang dibuktikan dengan nilai R square sebesar 0,392.
- 2) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau (10,586 $> 1,982$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< Sig.$ 0,05 atau (0,000 $< 0,05$), yang membuktikan bahwa H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Sebesar 50,5% pengaruh kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X2) yang dibuktikan dengan nilai R square sebesar 0,505.
- 3) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau (9,919 $> 1,982$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< Sig.$ 0,05 atau (0,000 $< 0,05$), yang membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Sebesar 47,2% pengaruh kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga (X3) yang dibuktikan dengan nilai R square sebesar 0,472.
- 4) Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang, yang dibuktikan nilai nilai F hitung $> F$ tabel atau (55,379 $> 2,689$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< Sig.$ 0,05 atau (0,000 $< 0,05$), yang membuktikan bahwa H_04 ditolak dan H_a4 diterima. Sebesar 61,4% pengaruh kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan sisanya sebesar 38,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Y. (2019). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- daryanto. (2014). *dasar dasar menejeme pemasaran*.
- G .Widiyanto, sugandha, Hendra,Rinintha parameswari, A. K. (2020). *The Role of Communication , Product Knowledge , Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest*. 783, 783–796.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali. (2016). *metodelogi penelitian*.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Indrasari, D. M. (2019). *buku pemasaran dan kepuasan pelanggan Dr.meithiana indrasari 2019* (ke-1). unitomo press.
- kasmir. (2017). *kepuasan konsumen*.
- kolter & amstrong. (2018). *menejemen pemasaran*.
- Komarudin, H., Irwan, I., Winata, S., & Surjana, M. T. (2019). Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 75–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.689>
- Limajatini, L. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Return On Assets (ROA), dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1 No.*
- Limajatini, L., Winata, S., Kusnawan, A., & Aprilyanti, R. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan “ Bogor, Mekar Kondang “ Tangerang, Dan Baros “Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- Melatnebar, B. (2021). PENGABDIAN MASYARAKAT MULTIDISIPLIN PELATIHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE ONLINE KEPADA PEMUDA PEMUDI DI KELURAHAN KOTABUMI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI. *URGENSI: JURNAL, Vol. 1 No.*
- Melatnebar, B., Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *menejemen pemasaran*.
- PROF.DRSUGIYONO. (2017). *Metodelogi Penelitian Administrasi* (sugiyono (ed.); ke-24). alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis&Ekonomi* (pertama). pustakabarupress.

- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Wi, P., Salikim, S., & Susanti, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Buddhi Dharma Tangerang). *ECo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 201–214. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.256>
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskut Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *ECo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 65–72. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/192>
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>