



## Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baolang di Desa O'a Mate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor

Rahel Kabbi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribuana Kalabahi

### Abstract

Received: 21 Agustus 2023

Revised: 31 Agustus 2023

Accepted: 4 September 2023

*This study aims to determine the effects of product variations, prices and places on customer satisfaction at Sinar Baolang Stores in O'a Mate Village, Northwest Alor District, Alor Regency. This type of research is a quantitative study with data collection, namely observation, questionnaires, interviews, and documentation study. The data is then analyzed using the t-test 10, 316 to determine the partial effect and the F-test 0,527 to determine the simultaneous effect on consumer satisfaction*

**Keywords:** *product variety, price and location on consumer satisfaction at the Sinar Baolang store*

(\*) Corresponding Author: [ginpeny83@gmail.com](mailto:ginpeny83@gmail.com)

**How to Cite:** Kabbi, R. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Baolang di Desa O'a Mate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 992-1004. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8395312>

## PENDAHULUAN

Pengertian kepuasan konsumen Menurut Park (Irawan, 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Kotler (2019) mengungkapkan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Apabila suatu usaha memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Konsumen akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ke tempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan. Kelengkapan variasi produk yang dijual di suatu usaha tidak hanya untuk mempermudah konsumen untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian konsumen tersebut.

Selain variasi produk menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.



Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan harga sebagai suatu elemen pemasaran.

Kotler dan Armstrong, (2018) menyatakan bahwa tempat/ lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis, dalam menempatkan tokonya disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Toko Sinar Baolang merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan barang sembako, kosmetik, Alat-Alat Bangunan, dan lain-lain. Berbagai macam jenis barang sembako. Toko Sinar Baolang menghadapi persaingan yang mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar.

Toko Sinar Baolang dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan terkadang tidak mencapai target. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan toko.

Toko Sinar Baolang merupakan tempat yang menjual barang sembako, kosmetik, Alat-Alat Bangunan dan lain-lain yang sudah lama ada di Desa Oamate, Kabupaten Alor, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Toko tersebut menyediakan barang-barang sembako dan sudah mempunyai gudang untuk menyediakan stok barang. Kepuasan Konsumen biasa memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pelanggan cenderung akan memilih pembelian pada Toko yang memiliki lokasi yang strategis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Variasi Produk, arga dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sinar Baolang di Desa O'amate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor"

## **LANDASAN TEORI**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap ( kinerja atau hasil ) suatu produk dan harapan-harapan nya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan

dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya .ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan,saran, keluhan serta kritik .
2. (survey kepuasan pelanggan). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos,telepon,atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. ( pembeli bayangan). Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya.
4. (analisa pelanggan yang lari). Langganannya yang hilang,dicoba dihubungi,nereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti,pindah ke perusahaan lain,adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi.

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar buat dicermati, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kemauan ataupun kebutuhan konsumen. Ini bisa disimpulkan kalau hampir seluruh yang tercantum hasil produksi merupakan barang nyata yang bisa dilihat serta dialami. Seba produk merupakan barang yang nyata.

- a. Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Menurut Maharani Vinci (2016) keberagaman produk adalah proses dimana penyusunan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis eceran adalah adanya keberagaman produk yang di sediakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen.
- b. Dari pendapat sebagian pakar diatas bisa disimpulkan bahwasanya keberagaman produk adalah strategi dari perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian

dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa

menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2016), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

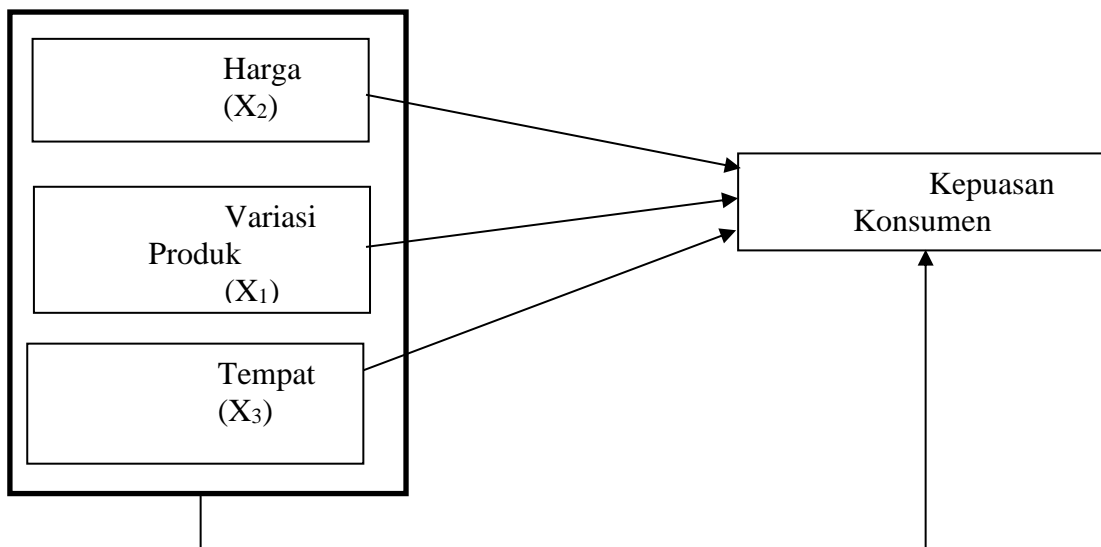
1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Toko Sinar Baolang di Desa O'amate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan ada dilokasi penelitian, dalam kurun waktu pada tanggal 16 s/d 22 mei 2023, sehingga jumlah sampel diterapkan sebanyak 30 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara tidak berstruktur, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan 2 tahapan analisis yaitu analisis pendahuluan dan analisis lanjutan. Analisis pendahuluan terdiri atas analisis deskriptif jawaban responden, analisis uji kuesioner, dan analisis uji asumsi klasik. Analisis lanjutan terdiri atas analisis regresi linear berganda dan analisis uji t dan uji F.

Hipotesis penelitian ini adalah : variasi produk, harga dan tempat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Sinar Baolang di Desa O'amate Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. Berikut ini adalah gambar kerangka dasar penelitian.

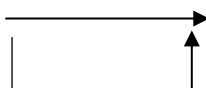


Gambar 1. Kerangka Dasar Penelitian

Keterangan :

= pengaruh parsial

= pengaruh simultan



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas data tiap-tiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas variabel Kepuasan konsumen dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item soal	r hitung	Syarat	Keputusan
1	0,948	0,300	Valid
2	0,930	0,300	Valid
3	0,909	0,300	Valid
4	0,886	0,300	Valid
5	0,930	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data dalam tabel 01 tersebut diatas diketahui bahwa dari 5 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen semuanya memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari 0,300 (*r-hitung* > 0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid sehingga data-data tersebut dapat digunakan ketahap analisis selanjutnya.

### Variabel Variasi Produk

Hasil uji validitas variabel Variasi Produk dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 2

Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Item soal	r hitung	Syarat	Keputusan
1	0,962	0,300	Valid
2	0,896	0,300	Valid

3	0,906	0,300	Valid
4	0,721	0,300	Valid
5	0,896	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data dalam tabel 02 tersebut diatas diketahui bahwa dari 5 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel variasi produk semuanya memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari 0,300 ( $r\text{-hitung} < 0,300$ ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid sehingga data-data tersebut dapat digunakan ketahap analisis selanjutnya.

## 2. Uji validitas variabel harga

Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel harga

Item soal	r hitung	Syarat	Keputusan
1	0,566	0,300	Valid
2	0,685	0,300	Valid
3	0,568	0,300	Valid
4	0,861	0,300	Valid
5	0,808	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data dalam tabel 03 tersebut diatas diketahui bahwa dari 5 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel harga semuanya memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari 0,300 ( $r\text{-hitung} < 0,300$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid sehingga data-data tersebut dapat digunakan ketahap analisis selanjutnya.

## 3. Uji validitas variabel Tempat

Hasil uji validitas variabel lokasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Tempat

Item soal	r hitung	Syarat	Keputusan
1	0,925	0,300	Valid
2	0,950	0,300	Valid
3	0,950	0,300	Valid
4	0,931	0,300	Valid
5	0,925	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data dalam tabel tersebut diatas diketahui bahwa dari 5 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tempat semuanya memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari 0,300 ( $r\text{-hitung} < 0,300$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid sehingga data-data tersebut dapat digunakan ketahap analisis selanjutnya.

## Hasil Uji Reliabilitas

Rangkuman Hasil Uji Reabilitas data untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 0.5 berikut:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Syarat	Keterangan
Keputusan pembelian	0,955	0.600	Reliabel
Harga	0,817	0.600	Reliabel

Lokasi	0,965	0.600	Reliabel
Kualitas produk	0,926	0.600	Reliabel

Sumber: *Data Primer diolah 2023*

Berdasarkan tabel 05 tersebut diatas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dapat digunakan dalam penelitian ini yakni kepuasan konsumen, variasi produk, harga dan tempat lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah reliabel sehingga dapat digunakan ketahap analisis selanjutnya.

### Hasil Asumsi Klasik

Terdapat asumsi yang harus dipenuhi agar data yang di masukan dalam regresi telah memenuhi syarat dan ketentuan regresi. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (*statistic inferensial*), pengujian dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikannya  $>0,05$  maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikannya  $<0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 06 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61072632
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.103
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Primer diolah 2023*

Hasil uji normalitas pada tabel 06 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar Asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,200 dan menunjukkan yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil uji heteroskedasititas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
(Constant)	.413	.601		-.687	.325	
Variasi produk	.501	.081		468	6.195	.318
Harga	-.040	.077	-.029	-.527	.270	

Tempat	.557	.054	.567	10.316	.341
--------	------	------	------	--------	------

Sumber: *Data Primer diolah 2023*

Untuk memkanai uji heteroskedasititas dengan uji glejser ini, terlihat pada table 07 *coefisient* dengan variable Sbs\_ RES berperan sebagai variabel dependent.berdasarkan table 4.15 diketahui nilai signifikan (sig)untuk variable variasi produk (X1) 0,318. harga (X2) 0,270,variable tempat (X3) sebesar 0,341, nilai signifikan( sig) ketiga variabel diatas sama-sama lebih besar dari nilai alpa( $\alpha$ ) 0,05 maka sesuai dengan dasar kualitas pembelian adalah uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasititas dalam model regresi.

1. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil uji multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.413	.601		-.498	.623		
Variasi produk	.501	.081	.468	6.195	.039	.847	8.242
Harga	-.040	.077	-.029	-.527	.603	.808	8.405
Tempat	.557	.045	.567	10.316	.002	.809	8.233

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: *data primer diolah 2022*

Berdasarkan table 08 diketahui nilai signifikan (sig)untukvariable variasi produk (X1) 0,039.variable harga (X2) 0,603, variable tempat (X3) sebesar 0,002, nilai signifikan( sig) ketiga variabel diatas sama-sama lebih besar dari nilai alpa( $\alpha$ ) 0,05 maka sesuai dengan dasar kualitas pembelian adalah uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasititas dalam model regresi Hasil Uji analisis

2. uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel berikut : .

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas kepuasan konsumen dan variasi produk

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	383.450	8	65.355	464.297	.000
Linearity	381.262	1	385.718	2740.239	.000
Deviation from Linearity	2.188	7	1.282	9.109	.786
Within Groups	25.450	11.917	21	.141	
Total	142.667	395.367	29		

Sumber: *Data Primer diolah 2023*

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 09 menunjukkan bahwa nilai deviation from linearity kepuasan konsumen dan variasi produk sebesar  $0,343 \geq 0,05$  atau 5% artinya variabel kepuasan konsumen (Y) dan variasi produk(X<sub>1</sub>) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas kepuasan konsumen dan harga

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	376.700	8	47.088	52.973	.000
Linearity	346.633	1	346.633	389.962	.000
Deviation from Linearity	30.067	7	4.295	4.832	.343
Within Groups	25.450	18.667	21	.889	
Total	142.667	395.367	29		

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 0.10 menunjukkan bahwa nilai deviation from linearity kepuasan konsumen dan harga sebesar  $0,343 \geq 0,05$  atau 5% artinya variabel kepuasan konsumen (Y) dan harga (X<sub>2</sub>) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas kepuasan konsumen dan tempat

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	392.129	6	65.355	464.297	.000
Linearity	385.718	1	385.718	2740.239	.000
Deviation from Linearity	6.411	5	1.282	9.109	.187
Within Groups	25.450	3.238	23	.141	
Total	142.667	395.367	29		

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 0.11 menunjukkan bahwa nilai deviation from linearity kepuasan dan tempat sebesar  $0,343 \geq 0,05$  atau 5% artinya variabel kepuasan konsumen (Y) dan tempat (X<sub>3</sub>) terdapat hubungan yang linear.

## 2. Analisis lanjutan

Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

### 1. Regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independend yaitu variasi produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>) dan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) di Toko Sinar Baolang Kabupaten Alor. Pengolahan data dengan bantuan SPSS 23 for windows.

Tabel 12. Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.413	.601		-.687	.498
	Variasi produk	.501	.081	4.68	6.195	.000
	Harga	-.040	.077	-.029	-.527	.603
	Tempat	.557	.054	.567	10.316	.000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 0.12 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = -.413 + 0,501X_1 + -0,040X_2 + 0,557X_3 + e$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,272 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variasi produk , harga, Dan tempat bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Y sudah ada sebesar 1,272
2. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (X1) sebesar 0,199 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 19,9% maka nilai Koefisien ini bernilai positif yang artinya ada hubungan positif antara variasi produk dan harga.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,410 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,410% nilai Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen.
4. Nilai koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,358 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel tempat sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 35,8% nilai Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Maka hal ini berarti  $H_0$  3 diterima. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial

### 3. Uji Hipotesis t

Hal perhitungan uji T dapat dikemukakan pada table berikut ini:

Tabel 13. Hasil Pengujian Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.413	.601		-.687	.498
	Variasi produk	.501	.081	.468	6.195	.000
	Harga	-.040	.077	-.029	-.527	.603
	Tempat	.557	.054	.567	10.316	.000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (variasi produk, harga, dan tempat) terhadap variabel devenden (kepuasan kosnumen ) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

1. Dari hasil analisis regresi tabel 4.20 ditunjukkan nilai variabel variasi produk (X1) adalah 0,000 dan singnifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0.05$ . maka hal ini berarti  $H_0$  1 diterima. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosnumen secara parsial
2. Dari hasil analisis regresi tabel 4.20 ditunjukkan nilai variabel harga (X2) adalah 0.603 dan singnifikan yang dihasilkan  $0,603 > 0.05$ . maka hal ini berarti  $H_0$  2 ditolak. artinya bahwa Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan kosnumen secara parsial
3. Dari hasil analisis regresi tabel 4.20 ditunjukkan nilai variabel tempat(X3) adalah 0,000 dan singnifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0.05$ . maka hal ini berarti  $H_0$  3 diterima. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial

### 1. Uji Simultan(F)

Uji F dimaksud untuk mengetahui variabel-variabel independen (variasi produk, harga , tempat) secara simultan atau sama-sama terhadap vaiabel dependen (kepuasan konsumen) hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Pengujian Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392.600	3	130.867	1229.654	.000 <sup>b</sup>
Residual	2.767	26	.106		
Total	395.367	29			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), variasi produk, harga, dan tempat

*Sumber: Data Primer diolah 2023*

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.18, diketahui bawah variasi produk, harga, tempat, secara bersama berpengaruh. Terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dengan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini berarti bahwa Variasi produk, Harga, Hempat , secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko sinar baolang Kabupaten Alor.

### KESIMPULAN

1. Secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko sinar baolang Kabupaten Alor yang di tandai nilai signifikan uji t sebesar 10,316 lebih besar dari nilai alfa (0,05).
2. Secara parsial tidak harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko sinar baolang Kabupaten Alor yang ditandai dengan nilai signifikan uji t sebesar -0,527 lebih besar dari nilai alfa (0,05).
3. Secara parsial tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko sinar baolang Kabupaten Alor yang di tandai nilai signifikan uji t sebesar 6,195 lebih besar dari nilai alfa (0,05).
4. Secara simultan variasi produk, harga, dan tempatberpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko sinar baolang Kabupaten Alor yang di tandai nilai signifikan uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa (0,05).

### DAFTAR PUSTAKA

- Anigomang, F. R. (2018). " ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (PRODUK, PRICE, PROMOSI, PLACE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 67-85.
- ANIGOMANG, F. R., & MARULI, E. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ("STUDY KASUS PADA PERUSAHAN KOPI BUBUK DORBANG KABUPATEN ALOR-NTT).

- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709.
- Arfah, Y. Kolter & Amstrong (2022). Kepuasan konsumen Produk PT. Inovasi Pratama Internasional.s
- Astuti, W. (2017). Model quantum learning untuk meningkatkan hasil belajar pecan. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptul*, 2(2), 124-129.s
- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., & Anigomang, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778.
- Dewi, Q. (2016). Starategi Komonikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relatitons. *Ilmu Dakwa: Academic Journal for Homletic Studies*, 10 (1,17-36).
- Dewi, R., & Andani, S. R. (2019). Jaringan Syaraf Tiruan Memprediksi Produksi Ekspor Batu Bara Menurut Negara Tujuan Utama Dalam Mendorong Laju Pertumbuhan Ekonomi. In *Prosiding Seminar SeNTIK* (Vol. 3, No. 1, pp. 59-63).
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Harnaning, P., & Subali, M. (2020). Application of Naïve Bayes Algorithm for Measuring the Suitability of the Work Position in Ministry of Home Affairs. *International Journal of Computer Applications*, 975, 8887.
- Kotler, Jumarodin, J. & Amang Firmansyah (2019). Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal manajemen bisnis*, 10 (1), 112-119.
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupu kpada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81-89.
- MARULI, E. (2018). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PASAR KADELANG, KABUPATEN ALOR, PROPINSI NUSA TENGGARA TIMUR. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 86-104.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Maruli, E., Gorang, A. F., Tang, S. A., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisi Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word off Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen

- (Studi Pada Taman Joglo Café Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 5.3 (2016): 427-442.ss
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021) Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Interpening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan- JBMK*, 2 (2), 445-45
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Mengjas
- Susanti, F., & Gunawang, A. C. Kotler & Keller, (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Maybenline di Kota Padang.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2018) Populasi Penggunaan technology acceptance model (TAM) dalam analisis minat perilaku penggunaan e- money pada mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3 (2), 201-214).s
- Tanady, E. S., & Fuad, M. Kotler, (2020) Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di jakarta. *Jurnal manajemen*, 9 (2)