

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DUTA MINIMARKET
MIMBAAN SITUBONDO**

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

This study uses statistical applications. The population in this study were customers who visited Duta Minimarket Mimbaan Situbondo. The sample used was 99 respondents and used a simple random sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the t test show that all the independent variables (product variety, price, location) have a positive effect on the dependent variable, namely repeat purchases. Multiple linear regression analysis shows that $Y = -1.005 E-16 + 0.290 X_1 + 0.346 X_2 + 0.404 X_3 + e$. The standard error is 0.080, meaning that all variables calculated in the SPSS version 22 test for Windows 10 have a confounding variable level of 0.080. The results of the t test, tcount product diversity (2.042), price (3.594) and location (4.447). The diversity of products, prices and locations have a partial effect on customer satisfaction tcount > ttable. The results of the F test show Fcount > Ftable, namely 19.855 > 2.70. The coefficient of determination (adjusted R2) obtained is 0.385. This means that 38.5% of consumer satisfaction is influenced by product variety, price and location variables. The remaining 61.5% is influenced by other variables.

Keywords: product variety, price, location and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Keinginan manusia yang menuntut pemenuhan kebutuhan akan barang konsumsi menjadi faktor yang mendorong setiap individu, kelompok ataupun masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan. Tidak heran banyak masyarakat yang berupaya membuka berbagai usaha untuk dapat memperoleh penghasilan dengan cara membuka warung kecil bagi mereka yang hanya memiliki sedikit modal ataupun membuka *minimarket* bagi yang bermodal. Bisnis *retail* di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang pesat dengan jumlah persaingan yang semakin meningkat, namun ini tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah

jumlah outletnya di berbagai wilayah. Banyaknya perusahaan ritel yang ada baik berasal dari dalam negeri ataupun dari luar negeri sendiri yaitu seperti, *Indomaret*, *Hypermart*, *Alfamidi* dan *Alfamart*.

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Tjiptono (2011:2) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,

mendistribusikan produk, jasa yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”. Kotler (2009:72) “keragaman produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya”.

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler dan Keller, 2012:345). Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*). Harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pertimbangan harga didasarkan pada kemampuan beli konsumen.

Tjiptono (2012:147) “fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah”. Kotler (2012 : 158) “kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”. Maka kepuasan konsumen juga dapat diartikan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Keberadaan Duta Minimarket Mimbaan Situbondo tentu saja memiliki strategi tersendiri untuk selalu melayani pelanggannya baik

penduduk setempat maupun warga dari luar Kendit yang kebetulan berbelanja disana. Strategi pemasaran yang baik dan benar harus dapat dimiliki dan dijalankan oleh semua pihak yang terkait dengan Duta Minimarket Mimbaan Situbondo dapat menarik perhatian pembeli untuk berbelanja di *minimarket* tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 27) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Uttami (2012:166) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing – masing kategori produk. Menurut Simamora (2008 : 441), “ keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”.

Harga

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Kotler dan Amstrong (2011:345)

mengemukakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”. Menurut Tjiptono (2015:152) harga mempunyai peranan penting secara makro dan secara mikro.

Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek –aspek yang sifatnya *capital intensive*”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditetapkan”. Menurut Heizer dan Render (2015 : 11) “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan – harapannya. kepuasan konsumen juga dapat diartikan yaitu tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Persepsi pribadi menyebabkan konsumen akan menilai kepuasan produk atau jasa secara berbeda. Tjiptono (2011:146) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengidentifikasi masalah” (Sugiyono : 2013:2).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), “populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Jumlah populasi 18.900 orang atau konsumen yang datang pada Duta

Minimarket Mimbaan Situbondo, sebagai populasi.

Sampel

Menurut Arikunto (2010 : 174) “sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 99 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Keragaman Produk (X_1) adalah “merupakan banyaknya item pilihan dalam masing – masing kategori produk yang ditawarkan kepada pembeli” (Uttami, 2012 : 166). Indikator keragaman produk (Kotler, 2012 : 358) yaitu :

- 1) Variasi merek produk ($X_{1.1}$) adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
- 2) Variasi ukuran produk ($X_{1.2}$) adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
- 3) Variasi kualitas produk ($X_{1.3}$) adalah standar kualitas umum dan kategori barang berkaitan dengan kemasan, label,

ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Harga (X_2) “adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler dan Keller, 2012 : 343). Indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2012 : 52) yaitu :

- 1) Kesesuaian harga produk ($X_{2.1}$) adalah konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen telah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Konsumen dapat berpikir bahwa harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- 2) Daftar harga ($X_{2.2}$) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Potongan harga khusus ($X_{2.3}$) adalah potongan harga khusus oleh produsen/ penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.
- 4) Harga yang dipersepsikan ($X_{2.4}$) adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

Lokasi (X_3) “adalah ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah” (Tjiptono, 2012 : 147). Indikator lokasi (Tjiptono, 2012 : 92) yaitu :

- 1) Akses ($X_{3,1}$) adalah seperti lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Lalu lintas ($X_{3,2}$) adalah banyaknya orang yang lalu lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
- 3) Visibilitas ($X_{3,3}$) adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan kos, asrama mahasiswa, kampus atau perkotaan.
- 4) Lingkungan ($X_{3,4}$) adalah keadaan lingkungan yang meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Kepuasan Konsumen (Y) “adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya” (Kotler dan Keller, 2010 : 158). Indikator kepuasan konsumen (Kotler, 2011 : 3) yaitu :

- 1) *Re – Purchase* /pembelian ulang (Y_1) adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- 2) *World Of Mouth* /promosi dari mulut ke mulut (Y_2) adalah pelanggan akan mengatakan hal – hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek (Y_3) adalah pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan di produk pesaing.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145), observasi sebagai teknik

pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek objek alam lain.

Study Pustaka

Menurut Arikunto (2010: 375), Study pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian diantaranya, berasal dari buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Responden yang diwawancara adalah para pembeli Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) menurut Sugiyono (2017:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. . Data yang ingin diperoleh adalah memberi angket kepada para pembeli Duta Minimarket Mimbaan Situbondo, agar data yang terkumpul dapat berwujud

kuantitatif, maka setiap alternatif jawaban diberikan skor atau nilai.

Tabel 2 Skala Likert Kuesioner

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu – Ragu (R)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015 : 329), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2017:121) bahwa valid tidaknya suatu instrumen SPSS versi 22 tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum x$: Skor variabel independen

$\sum y$: Skor variabel independen

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

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

n : Jumlah Sampel

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017 : 130) “pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara *eksternal* maupun *internal*, Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability, equivalent* dan gabungan keduanya”. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir – butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan konsisten stabil dari waktu ke waktu.

$$r_{11} = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_b^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum a_b^2$: Jumlah Varian Butir

a_b^2 : Varians Total

Uji Asumsi Klasik

Menurut Widarjono (2010 : 47) “Asumsi klssik adalah masalah multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokolerasi, linieritas dan normalitas”. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan dua uji asumsi klasik yang terdiri dari autokolerasi dan uji linieritas karena menurut Ghozali (2016 : 110) uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu

pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t -1 (sebelumnya).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016 : 161) mengemukakan bahwa “ Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016 : 107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sanusi (2011 : 141) “gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas”.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih, dengan menggunakan SPSS versi 22.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu
Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel X₁
(Keragaman Produk)

b₂ = Koefisien Regresi Variabel X₂
(Harga)

b₃ = Koefisien Regresi Variabel X₃
(Lokasi)

X₁ = Variabel Keragaman Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Lokasi

e = error

Pengujian Secara Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2016 : 184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai uji t

r : Nilai Efisiensi Korelasi

n : Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. H₀ b_i=b₂=b₃=0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Keragaman Produk X₁, Harga X₂, Lokasi X₃) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen Y).
2. H_a b_i≠b₂≠b₃≠0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Keragaman Produk X₁, Harga X₂, Lokasi X₃) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen Y).

Uji Statistik Simultan (F – test)

Menurut Sanusi (2011:143) uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama – sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari (Sanusi, 2011 : 143) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

F_h : Nilai F_{hitung}

R^2 : Koefisien determinasi

N : Jumlah sampel

K : Banyaknya variabel independen dan variabel dependen

.hipotesis yang digunakan adalah :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Variabel – variabel bebas (Keragaman Produk, Hargadan Lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikat yaitu (Kepuasan Konsumen) pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

2) $H_a : \text{Minimal salah satu } b_i \neq 0$: Variabel – variabel bebas (Keragaman Produk Harga, dan Lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikat yaitu (Kepuasan Konsumen) pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo

Uji Dominan

Menurut Sugiyono (2013:68) Penelitian juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial.

Rumusan untuk mencari (SE) adalah : $SE = \beta \times \text{person correlation} \times 100 \%$

Adapun perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas program aplikasi SPSS versi 22.0 for windows.

Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Sanusi (2011 : 136) “kofisien Determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R^2

menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel : $X_i ; i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama – sama”.

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X_1)

No	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,846	0,1975	Valid
2	$X_{1,2}$	0,847	0,1975	Valid
3	$X_{1,3}$	0,760	0,1975	Valid

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No.	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,765	0,1975	Valid
2	$X_{2,2}$	0,824	0,1975	Valid
3	$X_{2,3}$	0,884	0,1975	Valid
4	$X_{2,4}$	0,496	0,1975	Valid

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Lokasi (X_3)

No	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,739	0,1975	Valid
2	$X_{3,2}$	0,802	0,1975	Valid
3	$X_{3,3}$	0,666	0,1975	Valid
4	$X_{3,4}$	0,790	0,1975	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Kepuasan
Konsumen (Y)

No .	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Y ₁	0,688	0,1975	Valid
2	Y ₂	0,843	0,1975	Valid
3	Y ₃	0,769	0,1975	Valid
4	Y ₄	0,785	0,1975	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel).

Penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for Windows 10 dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Alpha Cronbach
Keragaman Produk (X ₁)	0,730
Harga (X ₂)	0,864
Lokasi (X ₃)	0,865
Kepuasan Konsumen (Y)	0,880

Uji Asumsi Klasik

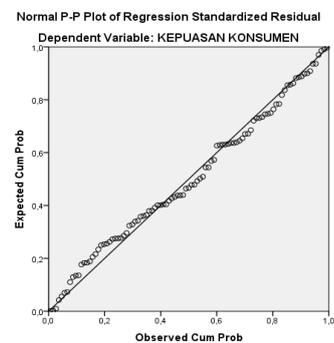
Pada penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu

normalitas, heteroskedastisitas, dan multi kolonearitas. Berikut ini penjelasan dari ketiga asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan *normal probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran dan harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 1



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *normal probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*, untuk mendeteksi adanya *problem* multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel *independen*.

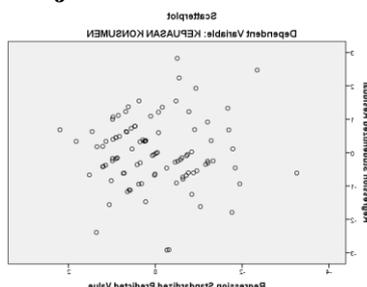
Hasil menunjukkan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel *independen* yaitu

dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10 sedangkan nilai *tolerance* > 0,10 sebagai syarat tidak terjadinya multikolinieritas. Nilai VIF keragaman produk 1,162 < 10 sedangkan nilai *tolerance* 0,861 > 0,10 maka keadaan ini membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas. Nilai VIF harga 1,435 < 10 sedangkan nilai *tolerance* 0,696 > 0,10 maka keadaan ini membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas. Nilai VIF keragaman produk 1,257 < 10 sedangkan nilai *tolerance* 0,795 > 0,10 maka keadaan ini membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika *p value* > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas

maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (Ghozali, 2016:137)

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 10, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,005 E-16	,080		,000	1,000
Keragaman Produk	,290	,087	,290	2,042	,003
Harga	,346	,096	,346	3,594	,001
Lokasi	,404	,090	,404	4,478	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,005 + 0,290 X_1 + 0,346 X_2 + 0,404 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen.

X_1 = Variabel bebas, yaitu Keragaman Produk.

X_2 = Variabel bebas, yaitu Harga.

X_3 = Variabel bebas, yaitu Lokasi.

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (*t-test*)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (keragaman produk, harga dan lokasi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 22 for Windows 10 maka didapat hasil uji t yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,000	1,000
Keragaman Produk	2,042	,003
Harga	3,594	,001
Lokasi	4,478	,000

Keragaman Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman produk ini sebesar 2,042. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} 2,042 > t_{tabel} 1,985, jadi H_a diterima atau H_o ditolak. Hal ini berarti variabel produk mempunyai pengaruh positif signifikan. Ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 artinya variabel keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga ini sebesar 3,594. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} 3,594 > t_{tabel} 1,985, jadi H_a diterima atau H_o ditolak. Hal ini berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan. Ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 artinya variabel harga

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

Lokasi (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi ini sebesar 4,478 Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka t_{hitung} 4,478 > t_{tabel} 1,985, jadi H_a diterima atau H_o ditolak. Hal ini berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan. Ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

Uji Statistik Simultan (*F-test*)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel keragaman produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10
Rekapitulasi Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37,767	3	12,589	19,855	,000 ^b
Residual	60,233	95	,634		
Total	98,000	98			

Berdasarkan hasil membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} 19,855 > 2,70 dan berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, jadi H_a diterima atau H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada

Duta Minimarket Mimbaan Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 11
Uji Dominan Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,005E-16	,080		,000	1,000
Keragaman produk	,290	,087	,290	2,042	,003
Harga	,346	,096	,346	3,594	,001
Lokasi	,404	,090	,404	4,478	,000

Tabel diatas menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel keragaman produk (X_1) 2,042 sebesar variabel harga (X_2) sebesar 3,594 dan variabel lokasi (X_3) sebesar 4,478. Kesimpulannya adalah nilai variabel lokasi lebih besar dari ketiga variabel bebas yang lain yaitu sebesar 4,478 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan konsumen dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari analisis pengaruh keragaman produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) seperti pada

tabelnhasil Uji koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,385	,366	,79626176	2,606

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,385 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas keragaman produk, harga dan lokasi mempunyai kontribusi sebesar 38,5 % terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh “rendah” dan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa $Y = -1,005 E-16 + 0,290 X_1 + 0,346 X_2 + 0,404 X_3 + e$. Konstan sebesar -1,005 E-16 artinya apabila variable keragaman produk, harga dan lokasi konstan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar -1,005 E-16 Besarnya koefisien variabel produk yang berarti setiap peningkatan variabel keragaman produk sebesar 1%, maka

kepuasan konsumen meningkat 0,290 % dengan asumsi variabel lain (harga, lokasi) konstan. Besarnya koefisien variabel harga yang berarti setiap peningkatan variabel harga sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,346% dengan asumsi variabel lain (keragaman produk, lokasi) konstan. Besarnya koefisien variabel lokasi yang berarti setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,404% dengan asumsi variabel lain (keragaman produk dan harga) konstan. Nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. Standart *error* sebesar 0,080 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 22 *for windows 10* memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,080.

Uji statistik secara parsial atau uji *t* menunjukkan nilai untuk variabel produk sebesar $t_{hitung} 2,042 > t_{tabel} 1,985$. Nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Artinya variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo. Nilai untuk variabel harga sebesar $t_{hitung} 3,594 > t_{tabel} 1,985$. Nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo. Nilai untuk variabel lokasi sebesar $t_{hitung} 4,478 > t_{tabel} 1,985$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel lokasi berpengaruh secara

parsial terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

Uji statistik secara simultan atau uji *F* menunjukkan nilai $F_{hitung} 19,855 > F_{tabel} 2,70$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, jadi H_a diterima atau H_o ditolak. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel keragaman produk (X_1) sebesar 2,042 variabel harga (X_2) sebesar 3,594 dan variabel lokasi (X_3) sebesar 4,478. Maka kesimpulannya adalah nilai variabel lokasi lebih besar dari ketiga variabel bebas yang lain sehingga Lokasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Duta Minimarket Mimbaan Situbondo.

Hasil dari analisis pengaruh keragaman produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,385 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas keragaman produk, harga dan lokasi mempunyai kontribusi sebesar 38,5 % terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh “rendah” dan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain keragaman produk, harga, dan lokasi karena dari penelitian ini diketahui 61,5% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menambah referensi buku atau literatur untuk melakukan penelitian supaya hasil sesuai dengan teori dan fakta serta menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan wawasan agar bisa bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Bagi Duta Minimarket Mimbaan Situbondo diharap selalu menjaga kelengkapan keragaman produk untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pelanggan, tetap memberikan harga yang terjangkau terhadap keragaman produk agar pelanggan tetap merasakan kepuasan konsumen dan menambah lebih banyak pemasangan petunjuk arah menuju Minimarket Windi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah calon konsumen yang ingin membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran* : Sari Kuliah. Bandung : Satu Nusa.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Djaslim, S. 2010. *Manajemen Pemasaran, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Ghozali, 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*”. Edisi Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Heizer, J dan Barry R .2015. “*Manajemen Operasi : Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*”. Edisi Sebelas. Diterjemahkan oleh Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta : Salemba Empat.
- Stoner, James AF. 2011. *Manajemen Jilid III*. Jakarta : PT Prahallindo
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Keleompok Gramedia.
- Kotler, P. 20011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- .2012. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta. Penerbit : Prenhallindo.
- Kotler , P dan Keller K.L. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Ed. Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- .2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Ketigabelas. Alih bahasakan : Benyamin Molan, Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks Jakarta.
- Kotler , P dan Amstrong G. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Ed. Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Kotler dan Amstrong. 2010. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Lupiyoadi, R dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: Rosda.
- Manullang, M. 2012. *Dasar – dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan*. Jakarta. Gajah Mada Press.
- Nurdiani, D. 2010. *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*. Jakarta : PPM.
- Poltak, L.S. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Riduwaan dan Kuncoro. 2017. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Ketujuh. Bandung : ALFABETA.
- Saebani. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Sanusi, A. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siammora, B. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F . 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu media Publishing. Yogyakarta.
- .2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- .2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F dan Chandra G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Uttami, C.W. 2012. *Manajemen Ritel “ Strategi dan Implementasi Ritel Modern”*. Jakarta. Salemba Empat.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.