



PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MASITAH

Agus Suyono^a, Sri Ernawati^b

^a Program Studi Manajemen, agussuyono17.stiebima@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

^b Program Studi Manajemen, sriernawati.stiebima@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

ABSTRACT

This study aims to determine (1) whether there is an influence of product diversity on consumer decisions at Masita stalls (2) whether there is an influence of the influence of sales location on consumer decisions at Masita stalls (3) whether or not there is an influence of the influence of product diversity and sales location on consumer decisions. at Masita's shop. The type of research in this study is associative. This research was carried out at the Masita stall, which targeted consumers who had visited the Masita stall. The sampling technique used is purposive sampling with 60 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination analysis test, correlation coefficient, partial test and simultaneous test. Based on the results of the study, it is shown that (1) the product diversity variable has an effect on consumer satisfaction at the Masita stall. (2) the sales location variable has no effect on consumer satisfaction at the Masita stall. (3) variable product diversity and sales locations have an effect on consumer satisfaction at the Masita stall

Keywords: Diversity Product, Sales Location, Consumer Decision

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) ada tidaknya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan konsumen pada warung Masita (2) ada tidaknya pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan konsumen pada warung Masita (3) ada tidaknya pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan konsumen pada warung Masita. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini dilakukan di warung Masita yang sasarannya untuk para konsumen yang pernah mengunjungi warung Masita. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji analisis koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel keberagaman produk terdapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung Masita. (2) variabel lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung Masita. (3) variabel keberagaman produk dan lokasi penjualan terdapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung Masita

Kata Kunci: Keragam Produk, Lokasi Penjualan, kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu konsumen sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian, Febriana (2017)

Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel Tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas dan barang yang dijual jenisnya terbatas. Berbeda dengan ritel modern yang memiliki tempat lebih luas, jenis barang yang dijual lebih beraneka ragam, memiliki manajemen yang terorganisir, dan harganya telah menjadi harga tetap (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis ritel. Saat ini sudah banyak warung kelontong yang ada di Indonesia Khususnya Kabupaten Bima. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen membeli produk mereka. Selain bersaing mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari pesaing. Apa yang dibutuhkan oleh konsumen harus mampu dipenuhi oleh perusahaan, oleh karena itu dalam memilih yang dibutuhkan konsumen sudah mulai kritis dan cerdas serta harus mampu mengetahui manfaat dari apa yang dikonsumsi. Menurut Wowor (2013) dalam penelitiannya, Agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus dapat memunculkan keunikan dan perbedaan produk dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut Francis Buttle (2007) dalam Febriana (2017) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelayanan saat ini jauh lebih mudah dibanding terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2007) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka perlu suatu standarisasi kualitas.

Menurut Groover (2010:6) menjelaskan jika jenis produk adalah produk yang mempunyai model maupun jenis yang bermacam-macam. Variasi produk adalah yang menjadi pembeda produk dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Keragaman produk merupakan adanya segala jenis produk berdasarkan jumlahnya, kesesuaian selera serta harapan dan tersedia produk yang ditawarkan agar nantinya dipunyai dan digunakan maupun di konsumsi dengan konsumen dari produsen (Kotler & Keller, 2015).

Faktor keragaman produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian Citra Suci Mantauv (2014) tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Prioritas Sinar Ampek menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta Penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2017) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur) hasil penelitian terdapat pengaruh keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Sutopo (2014). Faktor selanjutnya adalah lokasi penjualan menurut penelitian Novita Dian Utami (2015) tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel interveningnya di rumah makan soto lamongan “Cak Har” menyatakan bahwa ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Warung masita merupakan salah satu bisnis ritel tradisional yang ada di kabupaten Bima khususnya tente, dimana warung ini menjual berbagai macam makanan kebutuhan sehari masyarakat setempat seperti makanan ringan, mie, rokok, minyak goreng, pulsa dan obat-obatan kesehatan serta obat-obatan pertanian, adapun permasalahan yang terjadi pad awarung masita adalah banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, kemudian masuknya ritel modern yang membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern seperti alfamart dan

indomart. Lokasi warung masita agak kedalam kurang strategis, karna posisi warung didalam gang kecil. Produk yang dijual tidak terlalu lengkap hanya sebatas sembako di karenakan keterbatasan modal. Oleh karena itu, peneliti merasa sangat perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Masita”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Kelller (2015:15) kelompok barang yang berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompetibel namun berbeda tetapi berhubungan, hal ini disebut dengan sistem produk. Menurut Asep (2005) Febriana (2017) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (out of purchase list). Keragaman produk (features) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk menurut Bensos (2007:136) dalam yuwono dan yuwana (2017) indicator yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang beragam, meliputi inovasi baru, berbagai macam variasi rasa.
- b. Bahan produk yang beragam, meliputi label, dan varianrasa.
- c. Desain produk yang beragam, meliputi faktor penampilan, dan kinerja produk.
- d. Kualitas produk yang beragam, meliputi kualitas produk dan nilai kepuasan konsumen.

2.2. Lokasi Penjualan

Menurut Heizer dan Render (2015), Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, sehingga lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat dapat menurunkan efektifitas perusahaan. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar (J. Wiliam dan Chuong, 2014)

Kiki (2017) dalam penelitiannya menyebutkan konsumen yang datang ketempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya, lokasi bisnis dapat dijadikan keputusan penting dalam bisnis untuk menarik minat berkunjung Konsumen. Hurriyati (2015) menjelaskan tempat atau lokasi sebagai bahan pertimbangan customer dan juga sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa bisnis akan diserahkan kepada customer. Adapun Indikatornya sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan adalah, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Kelancaran adalah, terjadi ketika seorang atau kelompok akan mencapai tujuan.
- c. Kedekatan dengan kediamannya adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Menurut Kotler (2009) produk yang dirasakan setelah pemakaian sebagai respon evaluasi kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Zeithaml (2013) dan Nainggalon (2016) dalam penelitiannya menjelaskan respon atau tanggapan mengenai ciri atau keistimewaan produk/ jasa tersebut atau berkaitan dengan tingkat kesenangan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan disebut dengan kepuasan konsumen.

Berikut ini beberapa indikator yang digunakan dalam variabel penelitian kepuasan konsumen:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan yang direspon dengan ungkapan perasaan puas atau tidaknya, perasaan senang atau tidaknya.

- b. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apa bila tercapainya harapan yg mereksinginkan.
- c. Akan merekomendasikan pada orang lain yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya keualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang di inginkan konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2015), Penelitian Asosiatif adalah Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Instrument penelitian adalah alat digunakan dalam melakukan pengumpulan data-data yang di perlukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan tehnik pengumpulan data maka instrument penelitian pada penelitian ini adalah kionsioner yaitu sejumlah daftar pernyataan yang tertulis yang berkaitan dengan indikator dari variabel yang menggunakan skala likert. Populasi dan Sampel menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah generalisasi dari obyek maupun subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu sebagai bahan untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di warung masitah yang jumlahnya tidak dapat diketahui (unknown population). Untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis menarik sampel sebanyak 60 Konsumen. Dengan tehnik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan kriteria orang yang pernah membeli dan umur 17 tahun keatas. Alat statistik yang digunkana adalah SPSS V 21 dengan pengujian staistik Uji Validitas, Uji realibilitas, Uji keofisien determinasi dan korelasi Uji regresi linier berganda, uji t dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
<i>Keragaman Produk (X1)</i>	1	0,587	> 0,300	Valid
	2	0,639	> 0,300	Valid
	3	0,422	> 0,300	Valid
	4	0,487	> 0,300	Valid
	5	0,583	> 0,300	Valid
	6	0,821	> 0,300	Valid
	7	0,525	> 0,300	Valid
	8	0,528	> 0,300	Valid
<i>Lokasi Penjualan (X2)</i>	1	0,637	> 0,300	Valid
	2	0,577	> 0,300	Valid
	3	0,553	> 0,300	Valid
	4	0,665	> 0,300	Valid
	5	0,527	> 0,300	Valid
	6	0,595	> 0,300	Valid
	1	0,427	> 0,300	Valid
	2	0,617	> 0,300	Valid
	3	0,435	> 0,300	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	4	0,439	> 0,300	Valid
	5	0,650	> 0,300	Valid
	6	0,765	> 0,300	Valid
	7	0,841	> 0,300	Valid
	8	0,825	> 0,300	Valid

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 20 maka dapat di nyatakan bahwa variabel keragaman produk, lokasi penjualan dan kepuasan konsumen pada keseluruhan Instrumen yang digunakan di nyatakan valid karena berada di atas standar validitas yaitu >0,300.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,652	>0,600	Reliabel
Lokasi Penjualan (X2)	0,627	>0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,784	>0,600	Reliabel

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.64617995
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.653

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi = 0.653 > 0.05 artinya dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

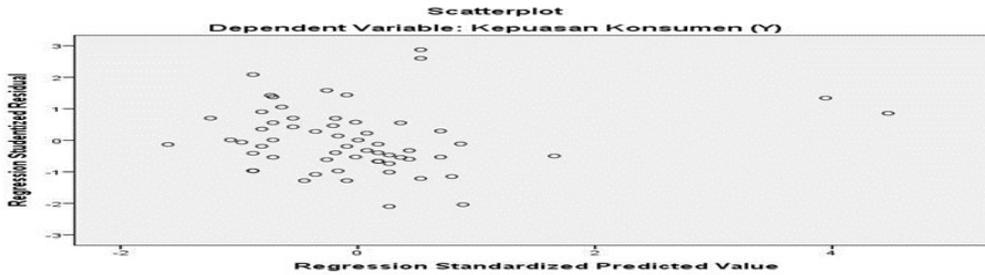
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.069	6.272		1.924	.059		
	Keragaman Produk (X1)	1.007	.188	.576	5.368	.000	.957	1.045
	Lokasi (X2)	-.740	.224	-.354	-3.303	.002	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikoleniaritas

Tabel 5. Uji Heteroskedatisitas



Bentuk gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah membentuk garis. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa terjadi residual.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.350	3.710	1.160

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Uji Autokorelasi di atas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,332 dengan nilai DU sebesar 1,715, maka $DU > DW < 4 - DU$, sehingga $1.6518 > 1.160 < 2.3482$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.069	6.272		1.924	.059		
	Keragaman Produk (X1)	1.007	.188	.576	5.368	.000	.957	1.045
	Lokasi (X2)	-.740	.224	-.354	-3.303	.002	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut:
 $Y = 12.069 + 1.007X_1 - 0.740X_2$

Dimana:

X_1 = keragaman produk

X_2 = Lokasi penjualan

Y = Kepuasan Konsumen

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 12,069 dan nilai keragaman produk (X_1) = 1.007 dan Lokasi Penjualan (X_2) = - 0.740 maka nilai kepuasan konsumen (Y) = 12,069

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan:

a : Kostanta sebesar 12,069 mengadung arti bahwa nilai konsisten variable kepuasan konsumen adalah sebesar 12,069

b1 : Koefisien regresi X_1 sebesar 1.007 artinya Keragaman Produk naik sebesar 1 satuan dimana Kepuasan Konsumen konstan maka Loyalitas Konsumen pada Warung Masita akan naik sebesar 1.007

b2: Koefisien regresi X_2 sebesar -0,740 artinya jika Lokasi Penjualan turun sebesar 1 satuan dimana Lokasi Penjualan pada warung masita akan turun sebesar 0,740.

Tabel 8. Keofisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.350	3.710	1.160

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 20 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,610, dan untuk mengetahui tingkat keeratn hubungan antara hubungan keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap Kepuasan Konsumen berada pada Hubungan yang Kuat

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 20 di peroleh nilai koefisien determinasi = 0,372. Pengujian ini menyatakan bahwa Hubungan keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 0,372 atau 37.2 %. Sedangkan 62.8 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti.

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.069	6.272		1.924	.059		
	Keragaman Produk (X1)	1.007	.188	.576	5.368	.000	.957	1.045
	Lokasi (X2)	-.740	.224	-.354	-3.303	.002	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

H1 : Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 diatas antara Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen maka diperoleh nilai thitung = 5,368 kemudian nilai thitung tersebut akan dibandingkan dengan ttabel dengan nilai 2,001 (di lihat pada distribusi nilai Ttabel) maka bisa disimpulkan bahwa Jika nilai thitung > ttabel maka hasilnya terdapat pengaruh. Dalam penelitian ini Bahwa Nilai thitung = 5,368 > 2,001 maka hasilnya dapat dinyatakan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara Signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada warung Masita. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari wilujeng dan muzakir (2015) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada toko modern indomart kecamatan sukun Kota Malang.

H2 : Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 diatas antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen maka diperoleh nilaithitung = 3,303 kemudian nilaithitung tersebut akan dibandingkan dengan ttabel dengan nilai 2,001 (di lihat pada distribusi nilai T tabel) maka bisa disimpulkan bahwa Jika nilai Thitung > Ttabel maka hasilnya terdapat pengaruh. Dalam penelitian ini Bahwa Nilai Thitung = 3,303 > 2.001 maka dapat dinyatakan bahwa H2 Ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada warung masita. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ardiansyah dan Aprianti (2020) yang menyatakan bahwa Lokasi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.550	2	232.775	16.915	.000 ^b
	Residual	784.383	57	13.761		
	Total	1249.933	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Keragaman Produk (X1)

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 diatas maka diperoleh nilai fhitung =16.915 kemudian nilai fhitung tersebut akan dibandingkan dengan ftabel. Jika dibandingkan antara nilai ftabel,

dengan t_{hitung} , maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16.915 > 3,16$), maka dapat dinyatakan bahwa H_3 Diterima artinya Terdapat Pengaruh Signifikan Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan secara bersama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Masita. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nainggolan (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Store Syndicate cafe di Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Masita
2. Tidak Terdapat pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Masita
3. Terdapat pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Masita

Saran

Sehubungan dengan kesimpulan diatas yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran sebagai bahan masukan bagi warung Masita yang penulis ajukan berkaitan dengan penelitian, mudah-mudahan dapat diambil manfaatnya.

1. Sebaiknya pihak warung Masita agar melakukan penambahan produk agar lebih beragam lagi dan memikirkan terakit lokasi agar mudah di akses oleh oleh Konsumen.
2. Untuk penelitian yang akan datang hendaknya meneliti tentang variabel lain Kualitas Layanan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiansyah dan Aprianti kartin (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. Jurnal Brand. Universitas Muslim Maros. Vol 2 No 2
- [2] Fathurrahman, M. (2021). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Pada Usaha Kafe Kopi Di Sekitar Sentral Kopi Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- [3] Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: CV. Alfabeta.
- [4] Kiki, Febriana Eka Dkk (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). Jurnal Manajemen. Universitas Pandamaran Semarang. Vol 01. No. 03.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Tigabelas. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Kotler, P., Keller, K.L. 2009, Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi 13. (Alih Bahasa Bob Sabran, M.M). Erlangga, Jakarta.
- [7] Nainggolan, Loredah Paulina. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe Di Semarang. Journal Of Social And Political Of Science. (Hal 1 -11).
- [8] Sihombing, B. A. (2014). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Retail Brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1).

- [9] Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 186-199.
- [10] Sugiyono.2010. *Metode penelitian kuantitatif Dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [11] Utami, Novita Diah. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan “(rumah makan soto Lamongan “Cak Har”).
- [12] Wilujung, sri dan Mudzakir FM (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi. Universitas Kanjuruhan Malang Vol 11 No 2*
- [13] Wowor, Valdy Ronald. (2013) *Bauran Pemasaran Jasa Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1 No.4 (Hal1229 -12391*
- [14] Zeithaml dan Bitner, M. J. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. Mc Graw Hill. America.