

## **PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WEDDING ORGANIZER**

**Titik Efnita**

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia

Email: tefnita12@gmail.com

**Abstract:** This research tries to know the product of great variation, qualitative service, price and location of CV.Modelman the research. The study consisted of four variables: product variation, service quality, price and location and one dependent customer satisfaction variable. The analytical method used. Method of data for this research using questionnaires distributed to respondents that consumer CV.Modelman as an object. Test results Reliability of SPSS 21 data processing obtained for each variable Kolmogorov-Smirnov > 0.06, ie 0.770 for product variation (X1), 0.741 for service quality (X2), 0.689 for price (X3). 0.719 for Locations (X4). 0.676 for consumer satisfaction (Y). From result of processing by using SPSS, regression model which can be analyzed as follows:  $\hat{Y} = 2,590 + 0,366 X1 + 0,164 X2 - 0,126 X3 + 0,877 X4$ . From the above equation obtained a constant price of 2,590, showing the product without. Product, service quality, price and location.

**Keywords:** *variation products , service quality , price, location*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pendatang baru/pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik.

Menurut Djaslim dalam (Nana Herdiana Abdurahman 2015:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Strategi yang

harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi dalam variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan juga lokasi.

Masalah-masalah dalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk (apa yang di jual). Menurut Kotler, (2013:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Mursid, (2014:71) Variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Iwan Deni Gunawan, dan Toto Saputra, Teknik Industri (2012), Berdasarkan pengamatan, jumlah pelanggan Toko Serba Ada semakin hari semakin bertambah. Perkembangan demikian, diduga ada kaitannya dengan

pelayanan dan variasi produk yang ditawarkan oleh Toserba sehingga pelanggan merasa puas. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan variasi produk dengan kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun secara bersama-sama.

Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, contoh fenomena yang terjadi pada CV. Modelman Padang yang bergerak di bidang wedding organizer ini yaitu pilihan pakaian yang kurang bervariasi membuat konsumen merasa kurang puas. Belum terpenuhinya keinginan Konsumen akan permintaan acara wedding seperti yang mereka bayangkan.

Pengertian produk secara mudah dapat di pahami tetapi agak sulit di rumuskan secara pasti. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan caramemberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelangganyang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biayatotal pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran(Kotler,2012:144).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akanmenciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabilakonsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain

untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harusmemulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melaui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Salah satu penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen “Analisis pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di baskin robbins ice krim mal ciputra semarang” menyatakan bahwa strategi keragaman pruduk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Khotler, (2012:143) Kualitas (quality) adalah totalitas fitus dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat.Salah satu contoh fenomena yang terjadi dari kualitas pelayanan pada CV. Modelman Padang adalah keterbatasan pakaian jika banyak konsumen yang memesan. Misalnya pada acara wisuda, keterbatasan tempat parkir.

Kualitas produk dan jasa juga di pengaruhi oleh harga . Menurut Khotler, (2013:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Salah satu permasalahan pada harga yang terjadi di CV. Modelman Padang yaitu banyaknya persaingan harga dengan wedding organizer lainnya, kecendrungan masyarakat pada produk yang berkualitas tapi dengan harga yang murah hal ini membuat CV. Modelman kesulitan dalam menetapkan harga. Salah satu contoh penelitian tentang harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu pada penelitian yang di lakukan oleh Ari Susanto Wibowo (2011) tentang “Pengaruh harga kualitas pelayanan dan

nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto”, Menyatakan, kepuasan konsumen di pengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan nilai.

Selain harga pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus,tetapi jika tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung.

*Place* adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. (Arief Rakhman Kurniawan, 2014:49) Dilihat dari segi lokasi, CV. Modelman tidak terletak di pusat kota. Salah satu penelitian terdahulu yang meneliti tentang lokasi yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu penelitian yang di lakukan oleh Nur wulandari, semarang (2013) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen kopi kita semarang) “ penelitian ini di lakukan dengan metode penelitian liner berganda yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012:139) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk

(hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:55) kepuasan konsumen adalah konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen.

Dari faktor variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh pada kepuasan konsumen, maka CV. Modelman bisa di jadikan salah satu objek penelitian. CV. Modelman adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan pernikahan dan CV ini juga menjual dan menyewakan pakaian seperti pakaian pengantin, acara wisuda, pesta, dan lainnya.

**Tabel 1**  
**Target pemasaran CV. Modelman Padang**

| Tahun | Target penjualan | Realisasi | Selisih |
|-------|------------------|-----------|---------|
| 2011  | 100              | 80        | 20      |
| 2012  | 110              | 105       | 5       |
| 2013  | 90               | 95        | 5       |
| 2014  | 120              | 110       | 10      |
| 2015  | 110              | 100       | 10      |

*Sumber : CV. Modelman Padang*

Berdasarkan pengamatan sementara penulis. Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa pendapatan CV. Modelman tidak menetap bahkan adanya penurunan. Banyaknya bentuk dan variasi pakaian mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya dalam memilih pakaian mana yang sesuai dengan acara dan penampilan mereka, jika mereka merasa senang disinilah terbentuk suatu kepuasan, dan penelitian akan di lakukan pada CV. Modelman Padang Berdasarkan literatur tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul“Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Modelman Padang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kepuasan Konsumen Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis, yaitu untuk menciptakan konsumen yang

merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012:139) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Konsekuensi kepuasan / ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan di pandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Meningkatkan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebahai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan konsumen memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes di lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan konsumen sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah.

Modifikasi bisa di lakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, sehingga masalah yang sama tida terulang di masa yang akan datang. Sementara kepuasan konsumen membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen bisa membantu mereka dalam

mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012:55-56).

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan hasilnya. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:153) Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Adapun indikator dari Variasi produk menurut Irwan Muharam (2014:30) adalah : Corak, Kualitas, Desain. Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

- d. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:74) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karna kualitas memiliki sejumlah level:

1. Univesal (sama di mana pun)
2. Kultural (tergantung sistem nilai budaya)
3. Sosial (di bentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan)
4. Personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu)

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:78) indikator-indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Reliabiliti (kemampuan memberikan layanan)
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang

mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Program penetapan harga merupakan pilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:320).

Adapun yang menjadi indikator harga menurut Odius Farhan (2014:42).

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga
4. Potongan atau Diskon harga

Selain harga pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Menurut Arief Rakhman Kurniawan (2014:49) *Place* adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Lokasi merupakan suatu benda atau suatu gejala dalam ruang yang dapat memberi kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh. Menurut Sriyadi Dalam Rusdiana, (2014:248) lokasi berarti tempat secara fisik. Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana, (2014:248) lokasi adalah letak atau toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menurut (Arief rakhman kurniawan.2014:50-51) Pemilihan lokasi yang tepat dapat di lakukan dengan:

- Melakukan riset pasar
- Area perdagangan
- Akses jalan
- Kepadatan penduduk

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Husein Umar (2012:35) Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sifat hubungan-hubungan yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel ini ada tiga kemungkinan, yaitu simetris, asimetris dan timbal balik. Dikatakan simetris jika dua variabel berfluktuasi secara bersamaan, tetapi kita menganggap diantara keduanya tidak ada hubungan apa-apa. Hubungan yang timbal balik terjadi di dalam dua variabel saling mempengaruhi atau memperkuat satu sama lain. Hubungan asimetris adalah hubungan yang terjadi akibat dari variabel bebas terhadap variabel yang tidak bebasnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan di CV. Modelman Padang, yang terletak di Jalan Aru Ujung jembatan Marapalam Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2016 sampai dengan Bulan Juni 2016, namun beberapa persiapan telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen dari CV. Modelman Padang, dimana jumlah populasinya adalah sebanyak 210 orang dan sampel sebanyak 68 orang dengan menggunakan rumus solvin.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan berkorelasi dengan masing-masing pertanyaan yang digunakan berkorelasi dengan masing

masing item pertanyaan/*bivariate correlation*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 68 responden. Dari hasil pengolahan data, dapat diungkapkan bahwa kuisioner semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$ ) ternyata reliabel atau dapat dipercaya, sebab semua koefisien reliabilitas alpha variabel lebih besar dari nilai standard *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian kuisioner masing-masing variabel (baik variabel bebas maupun variabel terikat) dari penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji Reliabilitas dari pengolahan data SPSS 21 didapat bahwa untuk masing-masing variabel nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,06, yaitu 0,770 untuk variasi produk ( $X_1$ ), 0,741 untuk kualitas pelayanan ( $X_2$ ), 0,689 untuk harga ( $X_3$ ), 0,719 untuk Lokasi ( $X_4$ ). 0,676 untuk kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel variasi produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Modelman Padang, maka dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh hasil seperti pada Tabel 2 berikut:

Tabel.2

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .732 <sup>a</sup> | .535     | .506              | 3,023                      |

Nilai *R Square* menunjukkan 0,535. Hal ini mengindikasikan bahwa sumbangan secara simultan (bersama-

sama) variabel differensiasi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap nilai penjualan di CV. Modelman Padang lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan bantuan program SPSS versi 21 koefisien yang diperoleh dari hasil pengolahan data tentang variasi produk( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap penjualan produk di CV. Modelman Padang Dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3. Koefisien Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |       |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig.  |
|                           |                    | B                           | Std. Error |       |       |
| 1                         | (Constant)         | 2,590                       | 6,210      | ,417  | ,678  |
|                           | Variasi_Produk     | ,366                        | ,126       | ,263  | ,2916 |
|                           | Kualitas_Pelayanan | ,164                        | ,070       | ,208  | ,2332 |
|                           | Harga              | -,126                       | ,155       | -,076 | -,816 |
|                           | Lokasi             | ,877                        | ,128       | ,633  | 6,865 |

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS, model regresi yang dipakai dapat dianalisis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\hat{Y} = 2,590 + 0,366 X_1 + 0,164 X_2 - 0,126 X_3 + 0,877 X_4$$

Dari persamaan di atas didapat nilai *constant* sebesar 2,590, menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka nilai kepuasan konsumen tetap sebesar 2,590. Koefisien regresi positif sebesar 0,366 artinya apabila Variasi Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,366.

Koefisien regresi positif sebesar 0,164 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan

Variasi Produk, Harga dan Lokasi diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,164. Koefisien regresi negatif sebesar -0,126 artinya apabila Harga ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,126. Koefisien regresi positif sebesar 0,877 artinya apabila Lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,877.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui terdapatnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan pada hipotesis tentang terdapatnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Modelman Padang, maka melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 21.

**Tabel 4. ANOVA**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 663,214        | 4  | 165,803     | 18,146 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 575,654        | 63 | 9,137       |        |                   |
| Total        | 1238,868       | 67 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi\_Produk, Kualitas\_Pelayanan, Harga

Dari tabel di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $18,146 > 2,52$ ). Nilai  $F_{hitung}$  9,137

dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel. Variabel tersebut antara lain adalah variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Kemudian dilakukan perhitungan analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen t-hitung -0,816 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $6,865 > 1,999$ ) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen terlihat t-hitung 2,916 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,916 < 1,999$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ( $0,005 > 0,05$ ).
3. Terdapat pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kosumen dimana t-hitung 2,332 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,332 > 1,999$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,023 < 0,05$ ).
4. Terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen dimana t-hitung -0,816 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $-0,816 > 1,999$ ) atau

tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ( $0,418 < 0,05$ ).

5. Secara bersama-sama menejer harus meningkatkan Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi. Dengan cara:
  - a. Meningkatkan variasi produk dengan cara mempekerjakan Desainer-Desainer yang profesional.
  - b. Meningkatkan kualitas layanan dengan cara memperhatikan keluhan-keluhan konsumen.
  - c. Menyesuaikan tingkat harga dengan kualitas barang.
  - d. Letak CV. Modelman lebih dipromosikan lagi agar konsumen lebih mudah mengetahui lokasi CV. Modelman.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis regresi berganda dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara differensiasi produk, harga dan promosi terhadap nilai penjualan rumah pada PT Rizano Cipta Mandiri Batusangkar maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen t-hitung -0,816 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $6,865 > 1,999$ ) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen terlihat t-hitung 2,916 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,916 < 1,999$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ( $0,005 > 0,05$ ).
3. Terdapat pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kosumen dimana t-hitung 2,332 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,332 > 1,999$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha



4. Terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen dimana t-hitung -0,816 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel (-0,816 > 1,999) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha (0,418 < 0,05).
5. Secara bersama-sama menejer harus meningkatkan Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pusaka Setia: Bandung
- Abdullah Thamrin, Tantri Francis. 2014. *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Farhan Odius. 2014. *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli*. UPI “YPTK” : Padang
- Gunawan iwan Deni. 2012. *Hubungan antara Pelayanan dan Variasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan Toserba ada Bandung*. Teknik industri Bandung: Bandung
- Kurniawan Arief Rahman. 2014. *Total marketing*. Kobis:Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2012 *Manajemen pemasaran*. Edisi ke tiga belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga:Jakarta
- Muharam Irwan, 2014. *Pengaruh Variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*, UPI “YPTK”: Padang
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. bumi Aksara: Jakarta
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Pusaka Setia: Bandung
- Tjiptono Fandi dan Chandra Gregorius.2012. *Pemasaran strategik*. Andi: Yogyakarta
- Umar Husein. 2012. *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua, Pustaka Setia. Bandung
- Wulandari Nur. 2013. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. Universitas Negri semarang: Semarang
- Wibowo Ari Susanto. 2011. *Pengaruh harga kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto*. Universitas negri semarang: Purwokerto