

PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Citra Suci Mantauv

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat (Yappas)
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : chytra175@gmail.com

Diterima 20 Oktober 2014

Disetujui 1 Desember 2014

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana Harga dan Keragaman Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel Harga (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh Harga (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,734 ($R^2 = 73.4\%$) sedangkan 26.6 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti disini.

Kata kunci : Harga, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya dan tentunya dapat memenuhi dan menciptakan rasa kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (2002) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Oliver (1997), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya

kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga dan keragaman produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk dengan harga yang relatif murah. Kepuasan konsumen akan produk elektronik dan furniture lainnya sering mengalami naik turun diakibatkan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama dan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu strategi yang bisa dilakukan didalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah strategi penetapan harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu

variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai perusahaan yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran salah satunya dengan keragaman produk yang ditawarkan oleh PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat dimana penyedia aneka produk konsumen ini Sebelumnya, Prioritas bernama asli PT Pacific Arthapersada.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, Kotler (2007). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat, Tjiptono (2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Berkembangnya dunia usaha dewasa ini yang ditunjang oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat semakin meningkat khususnya di Kabupaten Pasaman Barat sendiri. Hal ini dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup yang terjadi karena perubahan status sosial dan keadaan ekonomi. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan barang-barang elektronik dan furniture juga meningkat khususnya didaerah Kabupaten Pasaman Barat dan sekitar. Adapun harga dan ragam produk yang ditawarkan oleh PT. Prioritas Simpang Empat adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Produk Dan Harga Furniture PT Prioritas Simpang Ampek

Produk	Harga Cash	Angsuran				
		6x	9x	12x	15x	18x
CTV 21						
Sharp	1.710.000	354.000	252.000	204.000	174.000	155.000
Tel Lcd Led 24	1.660.000	323.000	234.000	181.000	155.000	138.000
Sharp LCD 32	2.270.000	470.000	341.000	186.000	159.000	142.000
Tel LCD	3.370.000	558.000	405.000	270.000	231.000	206.000
Lemari Es						
LG	2.170.000	449.000	326.000	258.000	221.000	197.000
Sharp	3.300.000	546.000	396.000	314.000	269.000	240.000
Mesin Cuci						
LG	2.170.000	449.000	326.000	258.000	221.000	197.000
Sharp	1.770.000	366.000	266.000	211.000	180.000	161.000
Dioba	1.570.000	325.000	236.000	187.000	160.000	143.000
Sanken	1.560.000	323.000	234.000	186.000	159.000	142.000
AC						
LG	3.780.000	625.000	454.000	360.000	308.000	274.000
Compo/Audio/Bigband						
LG	1.800.000	372.000	270.000	214.000	183.000	163.000
Polytron	2.730.000	452.000	328.000	260.000	223.000	198.000
Home Theatre						
Sharp	3.110.000	515.000	374.000	296.000	253.000	226.000
Sofa Cassandra	2.750.000	654.000	474.000	376.000	322.000	287.000
Kursi Tamu						
Ktm Hongkong	3.950.000	548.000	398.000	315.000	270.000	240.000
Ktm Jati	5.750.000	951.000	690.000	547.000	468.000	417.000
Springbed Kangaroo	2.770.000	573.000	416.000	329.000	282.000	251.000
Bed Sorong	2.480.000	513.000	372.000	295.000	253.000	225.000
Produk Diosy Big						
Panel						
Lemari Pakaian	1.100.000	228.000	165.000	131.000	112.000	-
Meja Belajar	730.000	151.000	110.000	-	-	-
Lemari Hias	880.000	182.000	132.000	105.000	-	-
Produk Graver						
Lemari pakaian	1.910.000	395.000	287.000	227.000	195.000	-
Meja Hias	960.000	199.000	144.000	-	-	-
Produk Furnilux						
Meja Makan	1.700.000	352.000	255.000	202.000	173.000	154.000
Kamar Set	4.900.000	811.000	588.000	466.000	399.000	355.000

Sumber : PT. Prioritas Simpang Ampek 2014

Dari data diatas dapat dilihat bahwa konsumen dapat memilih harga dan ragam produk sesuai dengan kebutuhan dan tentunya PT. Prioritas juga menawarkan pembelian secara kredit dengan jangka waktu cicilan yang dapat konsumen pilih. Sehingga, konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan finansial. Adanya beberapa produk yang memiliki sedikit harga yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain setelah penulis bandingkan merupakan hal yang dapat menurunkan minat kepuasan konsumen

. Perusahaan bukan tanpa mengetahui hal tersebut, karena manajemen mempertimbangkan aspek-aspek lainnya sehingga untuk beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga yang sedikit lebih tinggi daripada produk lainnya. Memang hal ini menjadi titik kritis bagi manajemen, karena perbedaan harga ini dapat berdampak kepada kepuasan konsumen. Namun, manajemen pun menyadari titik lemah tersebut dengan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen, misalnya adanya sistim pembayaran pada alamat konsumen sehingga konsumen dapat membayar cicilan kredit produknya dirumah saja tanpa harus datang ke kantor.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek menyediakan pilihan sistem pembayaran secara tunai dan kredit (*cash and credit*) atau angsuran dimana tiap bulannya konsumen dapat membayar secara menyicil dengan besaran yang telah ditentukan serta dengan tenggat waktu lama penyicilan yang telah ditentukan juga. Sistem pembayaran secara kredit ini telah lama diterapkan oleh perusahaan yang biasa disebut oleh pelanggan sebagai PT. Prioritas. Terbukti, dengan sistem ini konsumen

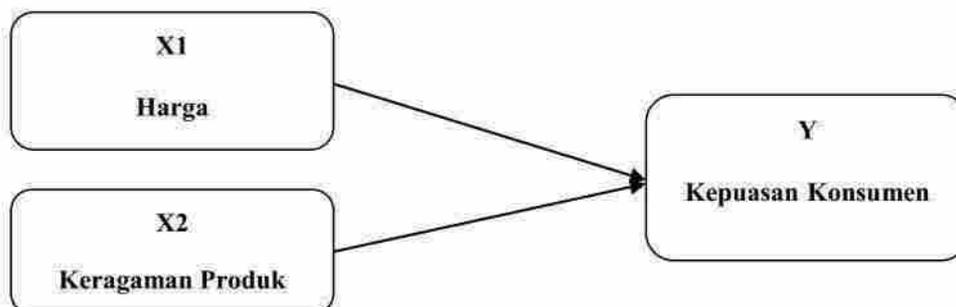
memilih harga dan ragam produk sesuai dengan merasakan tidak terlalu berat dengan angsuran yang dibebankan dibandingkan dengan pembayaran secara *cash* atas pembelian suatu produk elektronik atau furniture.

Selain hal tersebut, PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek menggunakan dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada demi menerapkan strategi pemasaran dalam menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Oleh karena itu, PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek membuat keputusan yang tepat mengenai penetapan harga dan keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya harga yang ditawarkan secara cash dan kredit serta macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap KepuasanKonsumen (Studi Kasus Pada PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat).

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Adapun yang menjadi kerangka pikir didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan pada perumusan dan kerangka pikir diatas dapat, maka didapat hipotesa sebagai berikut

- H.1 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.
- H.2 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.
- H.3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas. Karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel harga dan atribut produk terhadap **Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas. Karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian, Umar (2005).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2009). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2009). Menurut L.R Gay dalam Sumanto (2006) memberikan suatu ketentuan yakni untuk penelitian jumlah sampel minimal 30 subyek. Merujuk pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 90 orang sampel. Hal ini juga mempertimbangkan sisi waktu penelitian. Oleh karena itu, didalam penelitian ini digunakan metode *convenience sampling* yakni dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa

saja yang ditemui yakni konsumen telah membeli atau memakai produk PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat.

Alat Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data didalam penelitian ini adalah

1. Angket (kuesioner)
Teknik angket digunakan untuk mendapatkan data tentang harga, keragaman produk dan kepuasan konsumen.
2. Teknik Observasi
Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung kelapangan
3. Teknik Wawancara
Yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi/data yang diperlukan dalam penelitian.

Pengujian Instrumen

Sebelum instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu pengujian instrument untuk mendapatkan butir-butir pernyataan yang sah/*valid* dan handal/*reliable* secara empiris. Dengan menggunakan versi SPSS 16.

Uji Asumsi Klasik

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan variabel harga (X_1) dan keragaman produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum melangkah ke penelitian maka perlu diadakan uji instrumen terdahulu dari kuisioner. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar merupakan instrumen yang valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas harga, keragaman produk dan kepuasan konsumen menunjukkan reliabel karena *cronbach's alpha* diatas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis jalur.

Bila data yang dianalisis tidak di berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Menurut Singgih (2000), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal

Hasil perhitungan uji normalitas dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Harga (X_1)	0.233	0.05	Normal
2	Keragaman Produk (X_2)	0.467	0.05	Normal
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.189	0.05	Normal

Sumber : Pengolahan Data Primer

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Menurut Ghazali (2007), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai

korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0 (nol).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (Varians Inflation Factor). Bila angka tolerance > 1 atau nilai VIF > 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,597	2,114
Kualitas Produk (X_2)	0,597	2,114
Kepuasan Konsumen(I)	0,597	2,114

Sumber : Pengolahan Data Primer

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengetahui arah pengaruh dari variabel independen yakni Harga (X_1) dan Keragaman Produk (X_2) terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel dibawa ini:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel independen	Koefisien	thitung	Sig	Keterangan
Konstanta	5,639	-	-	-
Harga (X ₁)	0,278	5,338	0,000	Signifikan
Keragaman Produk (X ₂)	0,451	10,754	0,000	Signifikan
Koefisien Determinan (R ²)	: 0,734			
Nilai F	: 144,172			
Signifikan F	: 0.000			

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk harga dan keragaman produk adalah sebagai berikut

$$Y = 5,639 + 0,278X_1 + 0,451X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Kepuasan Konsumen
 X₁ : Harga
 X₂ : Keragaman Produk
 e : Standar error

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) bernilai sebesar 5,639 nilai konstanta bernilai positif artinya jika nilai variabel harga dan keragaman produk dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor kepuasan konsumen bernilai sebesar konstanta yakni sebesar 5,639.
2. Koefisien b₁ : 0,278 koefisien variabel harga positif artinya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah bersifat positif. Jika nilai harga mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.
3. Koefisien b₂: 0,451 koefisien variabel keragaman produk bernilai positif artinya pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen adalah bersifat positif. Jika skor keragaman produk mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (r²) persamaan regresi.

Hasil koefisien determinasi antara harga dan keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen dari table diatas dapat dilihat bahwa Nilai R square (R²) sebesar 0.734. Yang artinya harga dan keragaman produk mampu memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen PT. Prioritas Kabupaten Pasaman Barat sebesar 73,4 %, sementara sisanya sebesar 26,6 % kepuasan konsumen PT. Prioritas Kabupaten Pasaman Barat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.

Pengujian Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0. Menurut Singgih (2000), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah :

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai alpha (α) < 0,05 maka hipotesis (H_a) diterima.
- b. Jika nilai tidak signifikansi atau nilai alpha (α) > 0,05 maka hipotesis tidak diterima.

Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prioritas

Hasil pengujian regresi untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat terlihat pada tabel diatas didapat nilai thitung = 5,338 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H₁) yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Variabel Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Prioritas

Hasil pengujian regresi untuk variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat terlihat pada tabel diatas didapat nilai

hitung = 10,754 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Uji f

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kedua variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dari tabel diatas, hasil pengujian model regresi berganda untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 154,172$ dengan signifikansi 0,000. Diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil daripada nilai batas signifikansi yakni 0,05. Dengan arah koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi diduga harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari persamaan regresi Dari persamaan regresi $Y = 5,639 + 0,278X_1 + 0,451X_2 + e$, artinya semua variabel independen yakni harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat. Hasil temuan mengindikasikan bahwa apabila harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) nilainya ditingkatkan, maka nilai yakni kepuasan konsumen (Y) juga meningkat, dan jika nilai variabel harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen (Y) PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat juga mengalami penurunan.

, artinya semua variabel independen yakni harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat. Hasil temuan mengindikasikan bahwa apabila harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) nilainya ditingkatkan, maka nilai yakni keputusan pembelian konsumen (Y) juga meningkat, dan jika nilai variabel harga (X_1) dan keragaman produk (X_2) mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat juga mengalami penurunan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada konsumen dan PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisioner tentang kepuasan konsumen pada PT. Prioritas Simpang Ampek Kabupaten Pasaman Barat dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman Barat serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dan Irawan, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Gay L.R. 2006. *Reserch Methods For Business*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- Kotler. Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran (edisi 2)*. Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi ke-7*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.