

**PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**LISTYA WIBAWANTI  
NIM. 18.52.11.209**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI LUWES BOYOLALI

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Listya Wibawanti  
NIM: 18.52.11.209

Surakarta, 17 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi



(Prof. Drs. H. Sri Walyoto M.M., Ph.D.)

NIP. 19561011 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LISTYA WIBAWANTI  
NIM : 18.52.11.209  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 17 Oktober 2022

  
  
Listya Wibawanti

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LISTYA WIBAWANTI  
NIM : 18.52.11.209  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari pelanggan Luwes Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 Oktober 2022

  
  
METERAI  
TEMPEL  
6D3AKX001996949  
Listya Wibawanti

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Listya Wibawanti

Kepada Yang Terhormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Listya Wibawanti NIM: 18.52.11.209 yang berjudul :

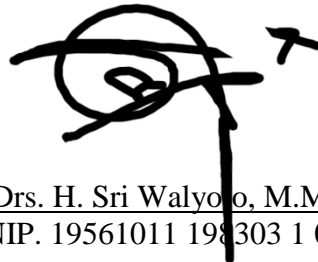
**PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI.**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 17 Oktober 2022  
Dosen Pembimbing Skripsi



(Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.)  
NIP. 19561011 198303 1 002

**PENGESAHAN**  
**PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS**  
**PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**DI LUWES BOYOLALI**


Oleh :

**LISTYA WIBAWANTI**  
**NIM. 18.52.11.209**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Senin tanggal 07 November 2022 / 12 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

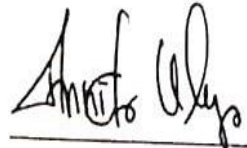
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Hj. Dation Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II  
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc  
NIP. 19760101 201101 1 005




Penguji III  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc  
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304200112 1 004

## **MOTTO**

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh untuk mengubah dunia.”

(Nelson Mandela)

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

(Imam Syafi’i)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus memulai  
untuk menjadi hebat”

(Zig Ziglar)

“Teruslah bangkit meskipun mengalami banyak kegagalan, karena dari setiap  
kegagalan kita mendapatkan hikmah dan pengalaman”

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan kuliah dan skripsi pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

Kedua orang tua tercinta (Bapak Margono dan Ibu Marjini)

Kakak-kakak tersayang (Ekastia dan Nuning)

Teman-temanku yang kusayangi (Betty, Anis, Ega, Nurul, Emil, Dian)

Teman-temanku SMA (Uus, Avi, Ayu, Tyas, Synta)

Teman-teman MBS F 2018

Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.

Yang selalu memberikan cinta, semangat dan doa

**-Terimakasih Semuanya-**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Produk, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Luwes Boyolali”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khoirul Imam, S.H.I, M.S.I, selaku Ketua Proram Studi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Syariah.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan banyak masukan.
7. Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa, kasih sayang, support, dan pengorbanan yang selalu diberikan tanpa pernah ada habisnya.
8. Teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan pengalaman selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. Semoga semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi dan dalam proses sidang sampai penulis memperoleh gelarnya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 17 Oktober 2022

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product prices, product variations, and service quality on customer satisfaction in Luwes Boyolali. This analysis uses the independent variables of product price, product variety and service quality. The dependent variable is customer satisfaction. The type of research used is quantitative method.*

*This study used primary data. The population in this study was all Luwes Boyolali . Sample used in this study was 100 respondents. The sampling technique uses non propability sampling with purposive sampling. The method of collecting data by spreading questionnaires through google forms. Data analysis techniques using the help of SPSS versiom 25 applications.*

*The results showed that product prices had a negative and significant effect on customer satisfaction at Luwes Boyolali. Product variations have a positive and significant effect on customer satisfaction at Luwes Boyolali. The quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction at Luwes Boyolali.*

*Keywords: product price, product variation, service quality and customer satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali. Analisis ini menggunakan variabel independen harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Luwes Boyolali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode penumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Analisis data menggunakan regresi linier dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.

Kata kunci : harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	100
1.3. Batasan Masalah.....	100
1.4. Rumusan Masalah .....	11
1.5. Tujuan Penelitian .....	111
1.6. Manfaat Penelitian .....	111
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi .....	122
BAB II LANDASAN TEORI .....	144

2.1. Kajian Teori .....	144
2.1.1. Kepuasan Pelanggan .....	144
2.1.2. Harga Produk .....	188
2.1.3. Variasi Produk.....	222
2.1.4. Kualitas Pelayanan .....	244
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan .....	277
2.3. Kerangka Berfikir.....	322
2.4. Hipotesis Penelitian.....	322
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>377</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	377
3.2. Jenis Penelitian.....	377
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	388
3.3.1. Populasi .....	388
3.3.2. Sampel.....	388
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4. Data dan Sumber Data .....	400
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	400
3.6. Variabel Penelitian .....	411
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	422
3.8. Teknik Analisis Data.....	433
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian .....	444
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	455
3.8.3. Uji Ketetapan Model.....	477
3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.8.5. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	50

3.8.6. Uji Statistik Deskriptif .....	500
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	522
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	522
4.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	53
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	60
4.3.1. Hasil Uji Instrumen.....	63
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	65
4.3.3. Hasil Uji Ketetapan Model.....	688
4.3.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) .....	72
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	74
BAB V PENUTUP.....	777
5.1. Kesimpulan .....	777
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	78
5.3. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	800
LAMPIRAN .....	844
Lampiran 1 .....	844
Lampiran 2 .....	877
Lampiran 3 .....	922
Lampiran 4 .....	101
Lampiran 5 .....	1044
Lampiran 6 .....	1048
Lampiran 7 .....	104

## DAFTAR TABEL

2.1. Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu.....	27
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	42
4.1. Statistik Deskriptif Harga Produk .....	53
4.2. Statistik Deskriptif Variasi Produk .....	55
4.3. Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	56
4.4. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan .....	59
4.5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.8. Hasil Uji Validitas .....	63
4.9. Hasil Uji Reliabilitas .....	65
4.10. Hasil Uji Normalitas .....	66
4.11. Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
4.14. Hasil Uji F .....	70
4.15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	71
4.16. Hasil Uji Hipotesis .....	72



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Industri Ritel .....	2
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir .....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	84
Lampiran 2 : Kuesioner .....	87
Lampiran 3 : Input Data Excel .....	92
Lampiran 4 : Hasil Uji Deskriptif.....	102
Lampiran 5 : Hasil Uji Analisis Data .....	104
Lampiran 6 : Foto-foto .....	108
Lampiran 7 : Hasil Cek Plagiasi.....	110

# **BAB I**

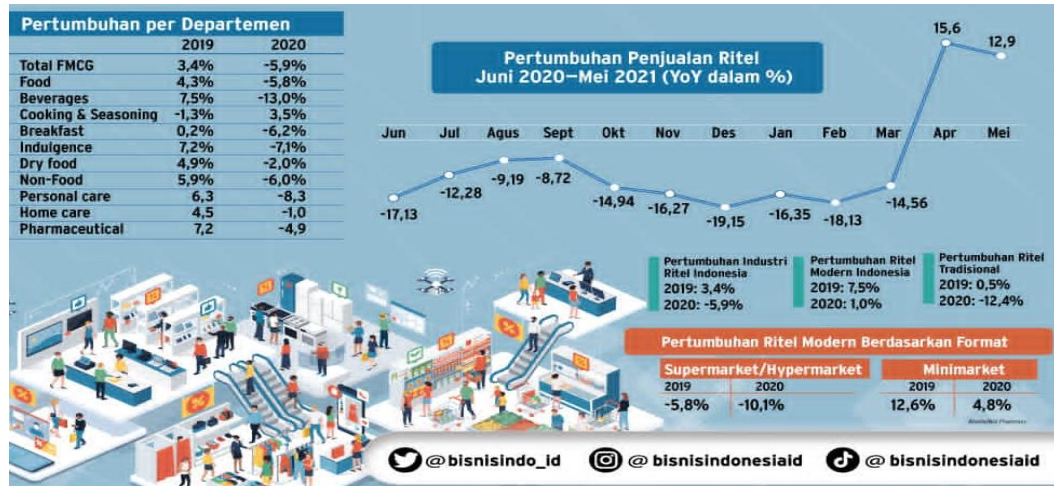
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya mempengaruhi berbagai kebutuhan masyarakat, terutama kebutuhan pokok. Untuk mencukupi kebutuhan pokok masyarakat saat ini, banyak perusahaan-perusahaan baru seperti perusahaan retail (Nugraha, 2020). Perusahaan lain yang marak berdiri di Indonesia ialah toserba, swalayan, minimarket, dan supermarket. Berbagai perusahaan tersebut berdiri hampir disetiap daerah, mulai dari perdesaan hingga perkotaan terdapat toserba atau minimarket. Adanya berbagai toserba dan minimarket tersebut tak lain untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat (Syahbana dan Sadino, 2014).

Salah satu perusahaan yang banyak dikunjungi masyarakat untuk mencukupi kebutuhannya ialah perusahaan retail (Amini dan Wiranatakusuma, 2020). Menurut Kotler (2000) dalam bukunya menyatakan bahwa, retail adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan sebagai bisnis. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), Roy N. Mandey mengatakan bahwa pertumbuhan industri retail Indonesia sempat mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar -5,9%, sedangkan diawal tahun 2021 bisnis retail mulai mengalami pertumbuhan yang landai hingga pada akhir tahun baru bisnis retail mengalami kenaikan yang cukup pesat sebesar 1,5% (Nugraha, 2020).

Gambar 1.1  
Data Pertumbuhan Industri Ritel



Sumber : <https://bisnisindonesia.id>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan retail modern dan pertumbuhan retail tradisional terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adanya peningkatan jumlah pasar modern dan pasar tradisional, maka akan menciptakan persaingan yang intens dan ketat antar pelaku bisnis untuk menarik minat masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu adanya persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran dari toko-toko dan pasar-pasar tradisional yang tersebar di daerah yang sama (Syahbana dan Sadino, 2014). Salah satu perusahaan retail yang memiliki banyak pelanggan ialah Toserba (toko serba ada) Luwes. Toserba Luwes adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail yang kegiatan operasionalnya untuk mencukupi kebutuhan pokok masyarakat. Dengan berkembangnya bisnis retail, sampai saat ini Luwes telah membuka beberapa cabang yang tersebar di berbagai daerah seperti, Solo, Boyolali, Klaten, Sragen, Wonogiri dan lainnya.

Dalam hal retail, Luwes memiliki segmen pasar tersendiri yaitu kalangan kelas menengah. Selain itu, Toserba Luwes menyediakan berbagai kebutuhan yang lengkap untuk menyediakan berbagai variasi produk dengan harga relatif murah disertai dengan pelayanan yang baik (Happy, 2013). Toserba Luwes yang terletak di tengah kota Boyolali, dengan lokasi tepatnya beralamatkan di Jl. Pandanaran No.30, Ngrancah, Siswodipuran, Boyolali, Jawa Tengah. Dalam operasionalnya setiap hari, Luwes sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai produk, merek, ukuran dan harga yang bervariasi untuk menarik minat masyarakat dan mencukupi kebutuhannya. Selain itu untuk menarik minat masyarakat, Luwes juga menentukan strategi pemasaran yaitu memberikan promo atau diskon belanja pada produk yang dijual (Luwes Boyolali, 2022).

Selain strategi pemasaran yang tepat, maka pelaku bisnis hendaknya juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang terpenting digunakan untuk menarik minat konsumen di masa sekarang (Maulana, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan respon dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harapan yang diinginkan ialah kepercayaan pelanggan atas kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Amini dan Wiranatakusuma, 2020).

Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan sikap yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian atas barang atau jasa pada perusahaan tertentu (Shafwan, Qomariah dan Rahayu, 2019). Perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan memenuhi

harapan pelanggan, karena kepuasan sebagai landasan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan (Norawati, Arman, Ihsan dan Putra, 2019). Setiap pelanggan yang merasa puas akan memiliki inisiatif atau kecenderungan untuk menciptakan hubungan yang baik dan tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Perhatian terhadap kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan, khususnya persaingan bisnis retail modern yang sangat ketat saat ini (Syahbana dan Sadino, 2014).

Para pelaku bisnis diharapkan mampu menentukan strategi yang tepat dalam menentukan harga bersaing dan menawarkan layanan terbaik kepada konsumen. Tingkat harga yang berbeda dan baiknya tingkat layanan tentunya akan menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen, dimana setiap orang akan mengharapkan pembelian dengan harga terjangkau dengan perolehan layanan terbaik (Syahbana dan Sadino, 2014). Tidak hanya itu adanya berbagai variasi produk yang disediakan oleh produsen dapat memenangkan persaingan yang ada, hingga memberikan rasa puas bagi setiap konsumen (Efnita, 2017). Hal tersebut karena adanya variasi produk yang disediakan mempermudah konsumen dalam mencari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin mudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan maka semakin tinggi rasa puas yang diciptakan kepada perusahaan (Maichael, 2018).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi pemasaran, penetapan harga suatu produk, adanya variasi produk dan diberikannya kualitas pelayanan yang baik lagi memadai (Rismayanti, 2021).

Pada umumnya setiap pelanggan akan mempertimbangkan harga dalam menentukan keinginannya dalam membeli produk. Dengan harga yang kompetitif dan cenderung relatif murah dibandingkan lainnya maka akan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli produk diperusahaan tersebut (Ma'ruf, 2017). Penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan terhadap tingkat harga suatu barang atau jasa secara umum, yang relatif sama dengan harga yang ditentukan oleh pesaing (Rembang, Soepeno dan Lumantow, 2021). Sedangkan harga adalah suatu ketetapan nilai yang dapat dijadikan tolak ukur atas nilai suatu barang atau jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga sebagai nominal nilai yang ditukarkan konsumen dengan sejumlah manfaat dengan menggunakan atau memiliki barang atau jasa (Kencana, 2020).

Harga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan memperoleh laba. Setiap pelaku usaha berusaha untuk dapat menetapkan harga yang terjangkau agar menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang lebih tinggi dipasaran sehingga tidak cocok di pasar. Penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen secara merata (Rahmandika, Listyowati dan Purwanto, 2020).

Faktor harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, atas pembelian terhadap barang atau jasa tersebut apabila harga sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan (Solikha dan Suprpta, 2020). Saat ini banyak sekali perusahaan yang

bergerak dibidang yang sama terutama perusahaan retail. Salah satunya ialah Toserba Luwes Boyolali, peneliti mengamati bahwa perusahaan tersebut memiliki banyak pesaing didaerah sekitar seperti Toserba Mitra, Minimarket Galaxy, Asri Mart, Palma Minimarket, Rahma Minimart, Pasar Sunggingan Boyolali dan lainnya. Dengan adanya banyak pesaing tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih teliti mengenai harga yang ditawarkan perusahaan, dan apabila perusahaan lengah dengan persaingan maka calon konsumen akan mudah untuk beralih (Haryoko, Pasaribu dan Ardiyansyah, 2020).

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan produsen keasaran pasar. Produk menjadi suatu barang yang ditawarkan untuk diperhatikan, dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan keputihan konsumen (Norawati, Arman, Ali, Ihsan dan Putra, 2021). Variasi produk adalah berbagai jenis produk yang tersedia atau keanekaragaman dari produk (Efnita, 2017). Variasi produk menjadi hal terpenting yang perlu diperhatikan pelaku bisnis. Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis dapat mengantisipasi titik jenuh yang parah pada konsumen akan suatu produk (Maichael, 2018).

Setiap konsumen tentu memiliki selera yang berbeda-beda terhadap produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan. Oleh karenanya diharapkan dengan adanya variasi produk yang tersedia bagi konsumen dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memutuskan tingkat pembelian dan tingkat kepuasannya (Ma'ruf, 2017). Adanya fenomena dalam persaingan bisnis retail yang ketat menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait



strategi Luwes Boyolali dalam memenangkan persaingan bisnis. Dalam strateginya Luwes Boyolali menjadi salah satu Toserba yang menyediakan berbagai variasi produk dengan harga yang relatif terjangkau disertai dengan diberikannya pelayanan yang ramah dan baik oleh para pegawainya. Adanya pegawai yang banyak dan tersebar disetiap stand maka memudahkan konsumen ketika mengalami kesusahan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Maka dari itu untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, hal tersebut karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, hal tersebut tentu akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan tersebut (Sholeha, Djaja dan Widodo, 2018). Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan kebutuhan konsumen serta ketetapan penyampaian layanan dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Mahsyar dan Surapati, 2020). Kualitas pelayanan dapat dikatakan juga sebagai perbandingan antara layanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi, tingkat kualitas dalam pelayanan menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar dapat menciptakan kepuasan (Amini dan Wiranatakusuma, 2020).

Pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dengan lebih baik (Dewi dan Wulandari, 2021). Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas

dari pelanggan (Winarno, Nalendra dan Givan, 2020). Hal tersebut dapat terjadi tak lain karena timbulnya rasa puas dibenak konsumen akan pelayanan tersebut (Haryoko, Pasaribu dan Ardiyansyah, 2020).

Kepuasan pelanggan dengan kuat dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga produk. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Amini dan Wiranatakusuma (2020) yang memperoleh hasil bahwa variabel bebas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Hasil penelitian yang sama menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Metarini, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya kenaikan harga yang wajar tetap akan mempertahankan kepuasan bagi pelanggannya apabila tetap memberikan pelayanan yang baik pula.

Tidak hanya itu terciptanya kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh adanya variasi produk yang disediakan. Variasi produk juga menjadi salah satu hal yang juga penting dalam menimbulkan kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Norawati, Arman, Ali, Ihsan dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan variabel variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, adanya variasi produk yang lebih banyak maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.

Pada variabel harga peneliti Akbar dan Haryoko (2020) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Hasil penelitian tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Ruliansah dan Seno (2020) bahwa ketentuan

harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rembang, Soepeno dan Lumantow (2021) bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada variabel variasi produk penelitian yang dilakukan oleh Efnita (2017) memperoleh hasil bahwa adanya variasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Terdapat hasil penelitian berbeda yang menyatakan jika variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maichael, 2018). Kelengkapan variasi produk dapat membuat konsumen ingin membeli kebutuhan pada satu tempat saja. Oleh karena itu, variasi produk dapat menjadi salah satu tolak ukur pelanggan merasa puas atau tidak.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setia, Utami dan Rochani (2018) menyatakan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil berbeda dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan belum berpengaruh secara positif dan tidak signifikan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumen (Winarno, Nalendra dan Givan, 2020). Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sepenuhnya menjadi tolak ukur konsumen merasa puas.

Berdasarkan *research gap* yang telah diuraikan di atas, bahwa tidak adanya konsistensi dari hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh variabel harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA PRODUK, VARASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan ulasan dalam latar belakang dan *research gap* diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat *research gap* antara harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengukur harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada dasarnya setiap penelitian memiliki batasan batasan, hal tersebut bertujuan untuk memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga akan memberikan hasil yang pasti. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Boyolali. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini hanya terbatas dan berfokus pada pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali. Sedangkan objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan Luwes Boyolali yang berdomisili di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali?
2. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Pada suatu penelitian akan bernilai apabila penelitian tersebut memiliki manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktisi

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan kebijakan harga, menyediakan berbagai variasi produk dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sebagai upaya pengelolaan perusahaan.

## 2. Manfaat Akademisi

Pada penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai bidang manajemen pemasaran serta mengaplikasikan teori yang didapatkan dibangku perkuliahan. Selain itu dapat digunakan sebagai rujukan penelitian terkait sehingga dapat menerbitkan jurnal secara berkala dan menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

### **1.7. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian akan lebih terperinci jika dilaporkan dalam 5 bab diantaranta sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, dipaparkan gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

#### BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis data, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

## **BAB II** **LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kajian Teori**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

#### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perasaan puas, merasa senang dan merasa lega. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang karena telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Maulana, 2016). Menurut Kotler (2013) dalam bukunya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap suatu hasil kinerja dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan atau keinginan dari konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima suatu produk atau jasa dan menerima suatu layanan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menciptakan rasa senang dan puas (Amini dan Wiranatakusuma, 2020).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen utama bagi suatu bisnis dalam upaya memaknai ketahanan konsumen yang sudah ada atau untuk menarik konsumen baru dari rasa puas yang dihasilkan (Lie, Sudirman, Efendi dan



Butarbutar, 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting untuk mempertahankan konsumen agar bersikap loyal dengan tetap menggunakan produk perusahaan. Mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Dewi dan Wulandari, 2021). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang baik dan menjamin konsumen merasa puas atas produk yang telah digunakan (Maulana, 2016).

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi suatu bisnis adalah untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kelangsungan hidup perusahaan, karena jika pelanggan puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang sedangkan apabila pelanggan tidak puas tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi, bahkan dari ketidakpuasan pelanggan dapat menyebarkan informasi negatif kepada pelanggan lain sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan (Shafwan, Qomariah dan Rahayu, 2019). Melihat persaingan bisnis yang semakin ketat, maka pelaku bisnis berusaha memenangkan persaingan dengan memberikan customer value yang dapat memuaskan pelanggan (Maulana, 2016). Dalam memuaskan pelanggan terdapat faktor-faktor yang dapat meningkatkan rasa puas bagi pelanggan menurut Maulana (2016) diantaranya yaitu :

1. Kualitas Produk, adanya produk yang diciptakan dengan kualitas yang baik dapat memuaskan pelanggan setelah membeli atau menggunakannya.

2. Harga, pada umumnya harga yang murah cenderung akan memuaskan pelanggan. Namun, faktor harga murah bukan menjadi jaminan melainkan suatu produk dengan kualitas baik dan pelayanan yang memuaskan.
3. Kualitas Jasa, pelanggan akan merasa puas jika memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan harapannya, dapat seperti sikap dan perilaku pegawai atau karyawan dalam melayani pelanggan.
4. *Emotional Factor*, kepuasan konsumen tidak hanya dari kualitas produk melainkan harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan merasa puas terhadap produk dari merek tertentu.
5. Biaya atau Kemudahan, untuk memperoleh produk atau jasa maka yang utama ialah kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa dengan memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Ruffiansah dan Seno (2020) yang menyatakan bahwa faktor pendorong terjadinya kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas Produk, pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk yang berkualitas.
- b. Harga, pelanggan merasa puas apabila harga suatu produk atau jasa sebanding dengan harga yang dikeluarkan.
- c. Kualitas Pelayanan, merupakan kepuasan pelanggan yang sulit untuk ditiru, karena setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk melakukan pelayanan yang baik. Pelanggan cenderung merasa puas apabila pelayanan dari karyawannya relatif sopan dan baik.

- d. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa puas dan senang karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari suatu produk.
- e. Biaya dan Kemudahan, pelanggan cenderung puas apabila proses transaksi relatif mudah, lokasi nyaman dan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan memiliki indikator atau alat ukur yang dapat digunakan sebagai bahan analisis karakteristik dari tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2014) yang menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan diantaranya adalah :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dari setiap produk yang sesuai harapan konsumen dengan rasa yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsinya.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan ketersediaan konsumen dalam melakukan kunjungan kembali pada suatu perusahaan atau melakukan pembelian ulang produk yang telah digunakan dan dirasakan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi produk atau jasa yang telah digunakan dan dirasakan kepada orang lain.

Terciptanya pelanggan yang merasa puas dapat memberikan manfaat. Manfaat terciptanya kepuasan pelanggan menurut (Setia, Utami dan Rochani, 2018) diantaranya yaitu :

- (a) Terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

- (b) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli untuk melakukan pembelian ulang.
- (c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- (d) Membentuk suatu rekomendasi untuk pelanggan memberikan informasi yang baik mengenai perusahaan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- (e) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- (f) Meningkatkan perolehan laba bagi perusahaan.
- (g) Timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar suatu produk atau jasa dengan harga yang wajar atau atas ketentuan perusahaan.

### **2.1.2. Harga Produk**

Menurut Tjiptono (2014) bahwa harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2013) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai yang menjadi patokan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Selain itu, harga produk didefinisikan sebagai jumlah uang yang terdapat kemungkinan ditambah beberapa barang untuk memperoleh beberapa kombinasi dari suatu produk atau jasa disertai dengan pelayanannya (Sudaryana, 2020). Berdasarkan beberapa pengertian harga tersebut, maka harga produk adalah sejumlah uang yang menunjukkan suatu ketetapan nilai dari suatu produk berupa barang atau jasa untuk dapat dimiliki konsumen pada merek tertentu.

Dalam suatu bisnis, harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga ketentuan harga sangat menentukan keberhasilan dari suatu produk

(Rahmandika, Listyowati dan Purwanto, 2020). Harga menjadi salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pelaku bisnis. Selain itu, harga merupakan aspek yang jelas bagi pembeli sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu ketetapan harga yang ditentukan pelaku bisnis haruslah sesuai dengan harga di pasaran dan harga mampu bersaing dengan pelaku bisnis lain (Nasution, 2017).

Harga dari suatu produk dibenak konsumen dapat digunakan untuk membuat perbandingan antara harga dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang disebut harga referensi internal (Winarno, Nalendra dan Givan, 2020). Ketika proses informasi harga kognitif terjadi, maka konsumen akan mulai membandingkan antara ketetapan harga atau kisaran harga yang telah terbentuk dibenaknya untuk tujuan pembelian (Amini dan Wiranatakusuma, 2020). Pada tingkat konsumen ingin melakukan pembelian harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli (Winarno, Nalendra dan Givan, 2020). Bagi perusahaan harga memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan perolehan laba perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan dengan suatu kebijakan tertentu sesuai dengan harga produk atau jasa yang bersaing dipasaran (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019).

Kebijakan menjadi pedoman untuk pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan dalam menentukan harga, maka kebijakan harus memungkinkan adanya keleluasaan berfikir secara logis dan adanya analisis pasar. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga suatu perusahaan.

Menurut Maulana (2016) Terdapat tiga faktor dasar yang menentukan harga, yaitu:

1. *Product Cost*, dengan memberikan ketentuan harga yang paling murah atau harga minimum (*a price floor*)
2. *Competitive price*, dengan memberikan ketentuan harga yang bersaing paling tinggi dipasaran (*a price ceiling / upper boundary*).
3. *Optimum price*, dengan memberikan kebijakan harga yaitu antara harga yang paling rendah dan harga yang paling tinggi (*between the lower and upper boundary*).

Menurut Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa terdapat tujuan-tujuan adanya penetapan harga diantaranya yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Hal ini didasarkan pada setiap perusahaan menetapkan kebijakan harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Tujuan ini didasarkan pada kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri.

Indikator harga memiliki peran yang penting dalam proses pertukaran suatu barang dengan ketetapan harga tertentu. Harga menjadi penentu terciptanya penjualan dan harga selalu dikaitkan dengan kemampuan finansial konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Untuk menetapkan suatu harga maka terdapat beberapa indikator menurut Solikha dan Suprpta (2020) diantaranya yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, berkaitan dengan harga yang ditetapkan apakah terjangkau sesuai dengan kebermanfaat produk yang dipasarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, berkaitan dengan harga yang ditetapkan apakah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- 3) Daya saing harga, berkaitan dengan ketentuan harga apakah sesuai dengan harga bersaing dipasaran.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, berkaitan dengan harga yang ditetapkan apakah sebanding dengan manfaat yang didapatkan atas suatu produk.

Menurut Suryana dan Muliasari (2018) yang menyatakan jika terdapat metode dalam menetapkan suatu harga yaitu :

- (a) Penetapan harga berdasarkan dengan nilai, yaitu untuk menetapkan suatu harga pada produk yang dipasarkan maka dapat melihat suatu nilai yang dapat diambil dari produk tersebut.
- (b) Penetapan harga berdasarkan dengan biaya, yaitu untuk menetapkan suatu harga pada produk yang dipasarkan maka dapat menganalisis biaya yang digunakan dalam proses produksi.

(c) Penetapan harga berdasarkan pesaing, yaitu untuk menetapkan suatu harga produk yang dipasarkan maka dapat menganalisis harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan lain dengan jenis produk yang sama.

### **2.1.3. Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2014) variasi dari produk dapat dikatakan sebagai sekumpulan produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Variasi dalam produk dalam diklasifikasikan berdasarkan jumlah, lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Variasi produk adalah suatu keberagaman produk yang dipasarkan oleh produsen ke sasaran pasar untuk dikonsumsi, adanya variasi produk bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membandingkan atau membedakan produk sejenis lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka dari tempat dan merek lain (Efnita, 2017). Variasi produk menjadi hal tersendiri dari suatu unit dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, ciri-ciri yang khas, variasi rasa, keberagaman jumlah dan jenis yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen puas telah mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Maichael, 2018).

Variasi produk diartikan pula sebagai produk dengan desain atau jenis yang berbeda-beda dan telah diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk inilah yang menjadi pembeda dari suatu produk antar merek tertentu dari suatu perusahaan dalam kategori jenis produk yang dihasilkan sama (Norawati, Arman, Ihsan dan Putra, 2021). Variasi produk menjadi salah satu cara yang penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumennya di era persaingan bisnis yang semakin ketat (Rismayanti, 2021).



Tujuan adanya variasi produk tak lain untuk mempertahankan konsumen sehingga tidak mudah jenuh dengan produk yang diciptakan, untuk menghadapi persaingan bisnis produk sejenis dan adanya variasi produk dapat menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dari apa yang dilihat dan dirasakan sehingga menambah ketertarikan konsumen (Chukwunwem dan Ndubueze, 2021).

Dengan adanya variasi produk maka akan membuat konsumen lebih mudah untuk membedakan, membandingkan dan memilih berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai merek dan produsen (Ma'ruf, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa terdapat tingkatan dari suatu produk diantaranya yaitu:

1. Produk utama atau inti (*Core Benefit*), yaitu kebermanfaatan yang sebenarnya dari suatu produk yang telah diciptakan sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen.
2. Produk konkrit (*Actual Product*), yaitu inti dari produk yang telah dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen dalam berbagai jenis dengan karakteristik, tipe, kemasan, merek beserta mutu produknya.
3. Produk imbuhan (*Augmented Product*), yaitu bentuk produk yang diciptakan dengan adanya jasa tambahan untuk menyertakan penawaran produk sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Untuk mengukur variasi produk maka dapat menggunakan indikator dari pendapat Kotler dalam Indrasari (2009) yang didiskripsikan dibawah ini:

- a. Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda dalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam produk yang ditawarkan.
- b. Variasi merek produk yaitu banyaknya jenis merek yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan.
- c. Variasi ukuran produk merupakan banyaknya model, bentuk atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dan diukur dengan nyata. Toko atau perusahaan dapat menyediakan variasi ukuran produk dari kecil hingga besar.
- d. Variasi kualitas produk yaitu standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

#### **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) yang mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perbandingan antara layanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan kualitas layanan yang di harapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu atribut global perusahaan yang ingin mencapai keunggulan dan keberhasilan dengan menciptakan layanan yang baik sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana penyampaiannya terhadap pelanggan dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya agar memuaskan pelanggan (Amini dan Wiranatakusuma, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, baik itu produk fisik atau kualitas yang dilihat secara objektif dan dilihat dari kualitas pelayanan dalam penjualan baik pelayanan dan sesudah pembelian (Maulana, 2016). Setiap konsumen mengharapkan menerima layanan dengan tingkat keunggulan setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan sebelumnya. Jika pelayanan yang didapatkan melebihi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para pelanggan (Sholeha, Djaja dan Widodo, 2018). Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen meliputi fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan (Shafwan, Qomariah dan Rahayu, 2019). Menurut Maulana (2016) yang menyatakan bahwa cara atau sikap perusahaan dalam melayani pelanggan agar tercipta rasa puas yaitu :

1. Kecepatan, yaitu cara yang dilakukan dalam melayani dan mengatasi kebutuhan konsumen dilakukan dengan cara merespon konsumen secara cepat sehingga menimbulkan kesan profesional bagi para karyawan perusahaan.
2. Ketepatan, yaitu cara yang dilakukan dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan atau keluhan konsumen yang dilakukan secara tepat atau pada waktu konsumen membutuhkan.
3. Keramahan, yaitu cara yang dilakukan untuk membuat konsumen merasa nyaman dengan melayani kebutuhan konsumen. Selain itu apabila konsumen mendapatkan hambatan maka membantu secara ramah dan sabar.

4. Kenyamanan, yaitu cara yang dilakukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

Pelayanan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen (*perceived service quality*) sebagai perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen (*expected quality*) dari persepsinya (*perceived service*). Kesesuaian antara kedua hal tersebut dapat menunjukkan tingkat kepuasan bagi pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa untuk mengetahui kualitas pelayanan maka dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggannya. Selain itu, kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan konsumen terhadap suatu pelayanan yang akan diterima dengan persepsi atau kenyataan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut (Winarno, Nalendra dan Givan, 2020).

Indikator kualitas pelayanan merupakan suatu alat ukur untuk menganalisis tingkat pelayanan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan operasionalnya sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumennya (Winarno, Nalendra dan Givan, 2020). Berdasarkan definisi konseptual dari kualitas pelayanan diatas, yang dimaksud dengan standar layanan atau indikator menurut Maulana (2016) diantaranya sebagai berikut :

- a. Bukti fisik (*tangible*), berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas sarana dan prasarana pelayanan, alat komunikasi dan tampilan personil dari suatu bisnis.
- b. Empati (*emphaty*), perusahaan memahami bagaimana masalah pelanggan, apa kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan perhatian terhadap semua pelanggan.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), perusahaan bersedia untuk memberikan layanan dengan kemampuan penyedia layanan yang baik untuk membantu para pelanggan dan menanggapi respon permintaan pelanggan dengan secepatnya.
- d. Kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan bagaimana perusahaan memiliki kemampuan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten kepada pelanggannya.
- e. Jaminan (*assurance*), perusahaan bersedia memberikan jaminan atas kesalahannya untuk para pelanggan.

## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Pada penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki fokus sampel yang berbeda, objek yang berbeda, dan variabel yang dikombinasikan dari penelitian sebelumnya, maka dari itu berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 2.1  
Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
1.	(Efnita, 2017) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Wedding Organizer</i> .	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel bebas variasi produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.	1. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan lokasi, menyediakan produk dengan berbagai variasi sehingga dapat membuat konsumen merasa puas.

Tabel berlanjut ....

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
2.	(Amini dan Wiranatakusuma, 2020) The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	1. Kualitas pelayanan, harga, citra merek dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan ketetapan harga sesuai dengan harga bersaing dipasaran agar pelanggan tetap merasa puas. 2. Selain itu perusahaan harus mempertahankan lokasi dan membuat citra yang bagus bagi perusahaan agar pelanggan enggan berpindah ke perusahaan lain.
3.	(Akbar dan Haryoko, 2020) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang	1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.	1. Bagi perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya karena konsumen cenderung memilih produk murah dengan berkualitas yang sama.

Tabel berlanjut ....

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
4.	(Kencana, 2020) The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction of PT Huda Express Courier Services at Mcdonald's Bintaro Restaurant	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Berdasarkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagi setiap perusahaan penting untuk menentukan harga sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan, kebermanfaatan produk dan kesesuaian harga dipasaran.</li> <li>2. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa puas bagi konsumen. Maka penting bagi perusahaan memberikan layanan yang baiksesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.</li> </ol>
5.	(Rembang, Soepeno dan Lumantow, 2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Yamaha Di Kecamatan Wanea di Masa Pandemi Covid-19	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan diketahui harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada dealer Yamaha di Kecamatan Wanea.</li> <li>2. Secara parsial diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diharapkan Yamaha dapat meningkatkan, mengembangkan, dan mengelolah dengan baik harga yang dilakukan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah kepuasan konsumen dealer yamaha di kecamatan wanea.</li> <li>2. Pihak dealer diharapkan memperhatikan kualitas pelayanannya dengan rata-rata jawaban responden lebih kecil dari harga khususnya indikator yang berkaitan dengan daya tanggap karyawan.</li> </ol>

Tabel Berlanjut ....

Lanjutan Tabel 2.1

6.	(Rismayanti, 2021) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.	1. Adanya pengaruh yang positif dari hasil penelitian maka diharapkan perusahaan dapat terus menyediakan produk dengan berbagai variasi dan harga yang terjangkau disertai pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya agar konsumen terus merasa puas dan bersikap loyal pada perusahaan.
7.	(Norawati, Arman, Ihsan dan Putra, 2021) Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (kualitas produk, tata letak tampilan, dan variasi produk) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).	1. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dengan memberikan produk bervariasi disertai tata letak tampilan produk yang rapi sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Tabel berlanjut ....

Lanjutan Tabel 2.1

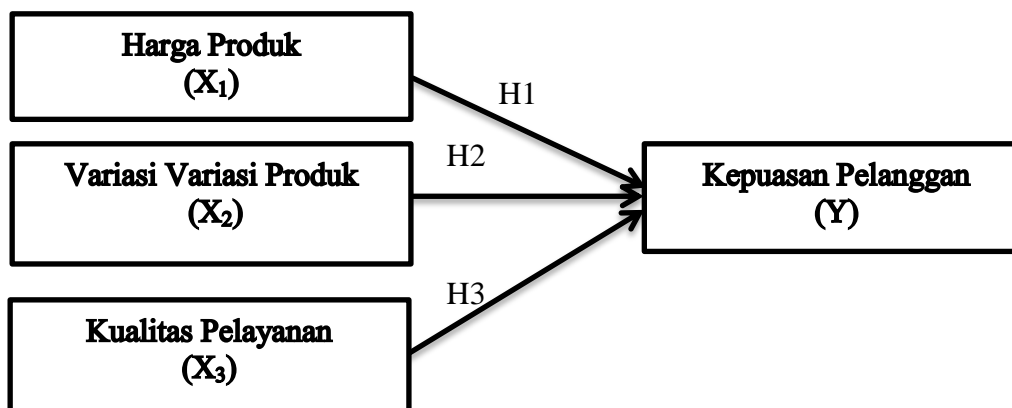


No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Implikasi Penelitian
8.	(Metarini, 2020) Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memberika kebijakan harga yang sesuai dengan analisis dari perusahaan pesaing. Sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain dan menarik minat konsumen.</li> </ol>
9.	(Dewi & Wulandari, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan.</li> <li>2. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan ketetapan harga sesuai dengan harga bersaing dipasaran.</li> <li>3. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan layanan bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang cenderung bersikap loyal terhadap perusahaan..</li> </ol>

Sumber : Jurnal yang diringkas peneliti, 2022.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka terbentuklah kerangka berfikir dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini digambarkan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan melihat hasil penelitian sebelumnya serta kerangka berfikir yang bersifat teoritis, maka dapat disusun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### **2.4.1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa, yang dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan oleh pelaku bisnis secara serasi dan selaras dengan tujuan yang hendak dicapai (Nasution, 2017). Selain itu harga merupakan aspek yang jelas bagi pembeli sebelum menentukan pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis, sehingga ketetapan harga menentukan keberhasilan dari pemasaran suatu produk (Rahmandika et al., 2020).

Ketetapan harga suatu produk yang telah ditentukan oleh setiap pelaku bisnis diharapkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat dari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Karena harga merupakan nilai (uang) yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan (Shafwan et al., 2019). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa jika harga sangat tinggi, maka konsumen biasanya mengharapkan kualitas yang tinggi pula, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini pelanggan. Jika harga terlalu tinggi, pelaku bisnis atau perusahaan dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan suatu bisnis dalam hal kualitasnya (Solikha & Suprpta, 2020).

Hipotesis dari variabel ini adalah harga produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berarti bahwa

kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga produk. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmandika et al., 2020) bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

H1 : Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

#### **2.4.2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variasi produk adalah suatu keberagaman produk yang dipasarkan oleh produsen ke sasaran pasar untuk dikonsumsi, adanya variasi produk bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membandingkan atau membedakan produk sejenis lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka dari tempat dan merek lain (Efnita, 2017). Dengan kata lain, adanya variasi produk yang lebih banyak maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut karena pada suatu perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sesuai tentu akan mempermudah konsumen dalam mencari apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Ma'ruf, 2017). Variasi produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan pelaku bisnis. Hal ini bertujuan untuk dapat mengantisipasi titik jenuh pasar akan suatu produk. Selain itu, diharapkan dengan adanya variasi produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memutuskan konsumsinya (Maichael, 2018).

Hipotesis dari variabel ini adalah variasi produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variasi produk. Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Norawati, Arman, Ihsan dan

Putra (2021) bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rotte Bakery Company.

Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

H2 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan berupa pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Pelayanan diartikan bahwa suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang dapat bersifat memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Mahsyar dan Surapati, 2020). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima secara langsung pada pelayanan sebelumnya dengan membandingkan pelayanan pada yang sebenarnya atas harapan atau keinginan konsumen dengan atribut pelayanan suatu perusahaan (Metarini, 2020). Bagi pelaku bisnis peningkatan kualitas pelayanan dilakukan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen. Terdapat beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan (Sudaryana, 2020).

Hipotesis dari variabel ini adalah kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hipotesis

ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kencana (2020) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa kurir pada Mcdonald's Bintaro Restaurant. Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian dari tahap awal hingga tahap akhir sampai penulis mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diteliti. Penelitian ini dimulai dengan persiapan sampai penyusunan laporan penelitian mulai bulan desember 2021 sampai dengan selesai. Sedangkan wilayah penelitian adalah tempat yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian. Wilayah penelitian ini adalah pelanggan Luwes Boyolali yang berdomisili di Kabupaten Boyolali.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat obyek yang diteliti dengan lebih mengarah pada hubungan kausal atau sebab akibat. Sehingga dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang menjadi pendukungnya yaitu variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, dari kedua variabel tersebut nantinya akan diteliti sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019).

Penelitian dengan jenis metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan cara survei untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan data kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik kuesioner. Metode survei dilakukan dengan pengambilan sampel dari suatu populasi melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2016).

### **3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini terdapat populasi, sampel dan teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Luwes Boyolali yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*,

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan suatu kemungkinan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau seluruh objek yang menjadi perhatian (Solikha dan Suprpta, 2020). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah yang lebih luas terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Luwes Boyolali yang berdomisili di Kabupaten Boyolali.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dalam sebuah populasi. Sampel digunakan karena suatu penelitian tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi (Solikha dan Suprpta, 2020). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriterias tertentu (Ferdinand, 2014). Menurut Rahmandika, Listyowati dan Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa terdapat penentuan *quota sampling* dalam suatu penelitian dengan berdasarkan rumus *Lemeshow* dengan perhitungan sebagai berikut:



$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimal

z = Derajat Kemaknaan

p = Proporsi

d = Tingkat presisi/deviasi

Dengan persen kepercayaan yang diinginkan 95%;  $z = 1,96$ ;  $p = 0,5$ ;  $d = 0,1$ .

Maka diperoleh besar sampel minimal :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ &= 96,04 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal adalah 97 responden, namun dalam penelitian ini akan mengambil sampel 100 responden untuk mengantisipasi kesalahan data.

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik untuk pengambilam sampel berdasarkan pada teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak diberikannya peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel atau setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Sedangkan

*purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini dengan ketentuan responden :

1. Pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Toserba Luwes Boyolali.
2. Konsumen dengan rentang usia 17-40 tahun.

### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data merupakan keterangan atau informasi mengenai objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelanggan Luwes Boyolali yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, media massa, dan literatur terdahulu berupa jurnal-jurnal manajemen pemasaran.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Menurut Ferdinand (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan pasti dengan pasti mengenai variabel yang akan diukur atau mengetahui apa yang akan diukur. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online*. Kuesioner *online* dibuat menggunakan *google form* yang disertai dengan alternatif jawaban, kemudian dibagikan kepada responden secara *online*.

Skala dalam kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Rahmandika, Listyowati dan Purwanto (2020) bahwa skala likert merupakan skala yang banyak

digunakan untuk survey. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **3.6. Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat variabel penelitian yang merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun itu dengan ketetapan peneliti untuk dipelajari agar memperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toserba Luwes Boyolali.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu:

1. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi.  
Dalam penelitian ini variabel dependen yang diambil adalah kepuasan pelanggan.
2. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang diambil adalah harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel digunakan untuk menentukan jenis indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel digunakan juga untuk menentukan skala pada masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat. Pada penelitian ini definisi operasional variabelnya sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Sumber Rujukan</b>
Harga Produk (X1)	Harga produk adalah sejumlah uang yang menunjukkan suatu ketetapan nilai dari suatu produk berupa barang atau jasa untuk dapat dimiliki konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	(Solikha dan Suprpta, 2020)
Variasi Produk (X2)	Variasi dari produk dapat dikatakan sebagai sekumpulan produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi kelengkapan produk</li> <li>2. Variasi merek produk</li> <li>3. Variasi ukuran produk</li> <li>4. Variasi kualitas produk</li> </ol>	(Indrasari, 2019)

Tabel berlanjut ....

Lanjutan Tabel 3.1

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana penyampaian terhadap pelanggan dalam menyeimbangkan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik</li> <li>2. Empati</li> <li>3. Daya Tanggap</li> <li>4. Kehandalan</li> <li>5. Jaminan</li> </ol>	Maulana (2016)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima suatu produk atau jasa dan menerima suatu layanan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menciptakan rasa senang dan puas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Minat Berkunjung Kembali</li> <li>3. Kesiediaan Merekomendasikan</li> </ol>	Tjiptono (2014)

Sumber : Peneliti, 2022

### 3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat analisis data yang berarti suatu kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengolah data setelah data-data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis (Ferdinand, 2014). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan

analisis regresi berganda. Adapun teknik menganalisis data dalam penelitian ini antara lain :

### **3.8.1. Uji Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini untuk mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner yang harus dilakukan dalam pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Kualitas data yang dihasilkan dapat dilihat akurasi dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut penjelasannya :

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner dalam mengukur dan memperoleh data penelitian. Dalam uji validitas terdapat ketentuannya yaitu apabila semakin tinggi nilai kevalidan pada kuesioner maka semakin menunjukkan kesesuaian dari apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , namun apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* (Astuti, 2019).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi atau tidak sehingga menunjukkan bahwa hasil pengukuran terbebas dari kesalahan atau *error*. Dalam uji reliabilitas terdapat ketentuan yaitu apabila kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengujian secara berulang, maka hasilnya akan tetap sama.

Kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih daripada 0,70 (Astuti, 2019).

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Pada suatu penelitian diperlukan uji asumsi klasik dilakukan sebagai persyaratan analisis regresi linier berbasis *Ordinary Least Square* (OLS), analisis ini dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model penelitian terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kepastian persamaan yang ada dalam analisis regresi yang didapatkan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak bias. Dalam uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas (Ferdinand, 2014).

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dua model regresi, variabel independen dan variabel dependennya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat digunakan pula untuk melihat apakah suatu data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Nilai residual data yang berdistribusi normal apabila membentuk kurva berbentuk gambar lonceng. Residual terdistribusi normal diasumsikan bahwa residual dalam model bersifat acak dan variabel dengan rata-rata sebesar nol. Untuk menguji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05 (Ghozali, 2018). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov yaitu:

- a. Jika probabilitas (sig) lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Jika probabilitas (sig) kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen berkorelasi tinggi satu sama lain atau tidak dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Terdapat ketentuan didalam uji multikolinearitas yaitu apabila nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji VIF antara lain:

- a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris ditentukan sangat tinggi.
- b. Menganalisis matrik korelasi pada variabel-variabel independen. Jika antara variabel terdapat korelasi yang cukup tinggi atau lebih dari 0,90, maka terdapat indikasi multikolinearitas.
- c. Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam data.
- d. Apabila nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka terdapat multikolinearitas dalam data.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians data bersifat konstan (homokedastis) atau tidak (heteroskedastis). Model regresi



dikatakan baik apabila tidak terjadi Heteroskedastisitas (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik plot, jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu X dan Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti zigzag atau menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### **3.8.3. Uji Ketetapan Model**

Uji ketetapan model dilakukan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Dalam uji ketetapan model, secara statistik dapat dilakukan dengan pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) dan Uji Statistik F (Ferdinand, 2014).

#### **1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada koefisien uji ini dapat menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan apakah mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Amini dan Wiranatakusuma, 2020). Dalam uji koefisien determinasi terdapat ketentuan yaitu apabila  $R^2$  sama dengan 0, maka disimpulkan tidak ada prosentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika  $R^2$  sama dengan 1, maka prosentase pengaruh yang

diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Ghozali, 2013).  $R^2$  adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama-sama. Apabila  $R^2$  semakin besar atau mendekati angka 1 maka dapat dikatakan model semakin tepat.

## 2. Uji Statistik F

Uji F adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) (Amini dan Wiranatakusuma, 2020). Dalam Uji F terdapat ketentuan yaitu apabila nilai F hitung  $>$  F tabel maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan, namun jika F hitung  $<$  F tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan (Ghozali, 2013). Terdapat ketentuan dalam Uji F diantaranya yaitu :

- a. Jika tingkat probabilitas (sig t)  $>$  0.05 maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan.
- b. Jika tingkat probabilitas (sig t)  $<$  0.05 maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif bahwa model penelitian sudah tepat, maka dapat dilakukan dengan uji F berikut rumusnya :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana  $k = 3$ , karena penelitian ini menggunakan 3 parameter yaitu ( $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$ ). Distribusi nilai F hanyalah searah ke nilai positif, jika hasil nilai F hitung lebih dari 4, maka yang di uji dengan variabel yang ditentukan sudah tepat.

#### 3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh satu atau lebih dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, regresi linier berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi nilainya (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Sugiyono, 2016). Model persamaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$e$  = nilai eror (tingkat kesalahan)

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga Produk

$X_2$  = Variasi Produk

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

### 3.8.5. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Menurut Amini dan Wiranatakusuma (2020) yang mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Jika nilai  $X_1$  makin tinggi diduga mempengaruhi Y yang makin besar, demikian juga hubungan antara  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y. Kriteria hipotesis yang digunakan yaitu:

1. Apabila  $H_0 : b_1 = 0$ , maka tidak ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila  $H_0 : b_1 \neq 0$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Sedangkan menurut (Ghozali, 2018) terdapat kriteria yang digunakan dalam uji t sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen .
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.8.6. Uji Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini untuk menggambarkan data hasil kuesioner maka dilakukan pengujian dengan mengolah data menggunakan uji statistik deskriptif.

Dalam pengujian statistik deskriptif terdapat beberapa hasil diantaranya yaitu tabel, grafik, dari hasil perhitungan mean, modus, median, kemencengan (skewness), perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase (Astuti, 2019).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Luwes Boyolali merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha retail. Lokasi Jl. Pandanaran No.30, Ngrancah, Siswodipuran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali. Kabupaten Boyolali terdiri dari 22 kecamatan diantaranya yaitu Ampel, Andong, Banyudono, Boyolali, Cepogo, Gladagsari, Juwangi, Karanggede, Kemusu, Klego, Mojosongo, Musuk, Ngemplak, Nogosari, Sambi, Sawit, Selo, Simo, Tamansari, Teras, Wonosegoro, Wonosamodro. Ketentuan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Luwes Boyolali yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Kemudian ketentuan yang kedua yaitu pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Luwes Boyolali.

Perolehan data penelitian ini mulai dilakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 19 Juli – 2 Agustus 2022. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden melalui *google form*. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan media sosial dengan mengunggah pada status dan chat pribadi pada aplikasi whatsapp, serta *story* instagram. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada penyebaran kuesioner diperoleh data sebanyak 118 responden, namun data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Terdapat sebanyak 18 data dari responden tidak digunakan karena terdapat data yang tidak sesuai dalam pengisian kuesioner oleh responden seperti berdomisili di kabupaten Boyolali namun belum pernah melakukan pembelian di Luwes Boyolali.

## 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini untuk menggambarkan data hasil kuesioner maka dilakukan pengujian dengan mengolah data menggunakan uji statistik deskriptif. Dalam pengujian statistik deskriptif terdapat beberapa hasil diantaranya yaitu tabel dan grafik, dari hasil perhitungan mean, modus, median, kemencengan (skewness), perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Astuti, 2019). Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan terhadap variabel harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Statistik Deskriptif Harga Produk

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Standar Deviation
	1	2	3	4	5		
HP1	25	55	18	2	0	1,97	0,717
HP2	34	48	15	3	0	1,87	0,774
HP3	26	51	22	1	0	1,98	0,724
HP4	29	59	11	1	0	1,84	0,647
HP5	26	52	17	5	0	2,01	0,798
HP6	28	49	19	4	0	1,99	0,798

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 1 adalah 55 responden menjawab dalam kategori tidak setuju. Sedangkan paling sedikit 2 responden menjawab kategori setuju. Pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata sebesar 1,97 dan *standar deviation* 0,717 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 2 adalah 48 responden menjawab dalam kategori tidak setuju.

Sedangkan paling sedikit 3 responden menjawab kategori setuju. Pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata sebesar 1,87 dan *standar deviation* 0,774 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 3 adalah 51 responden menjawab dalam kategori tidak setuju. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori setuju. Pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata sebesar 1,98 dan *standar deviation* sebesar 0,724 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 4 adalah 59 responden menjawab dalam kategori tidak setuju. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori setuju. Pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata sebesar 1,84 dan *standar deviation* sebesar 0,647 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 5 adalah 52 responden menjawab dalam kategori tidak setuju. Sedangkan paling sedikit 5 responden menjawab kategori setuju. Pernyataan 5 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,01 dan *standar deviation* sebesar 0,798 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang



artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 6 adalah 49 responden menjawab dalam kategori tidak setuju. Sedangkan paling sedikit 4 responden menjawab kategori setuju. Pernyataan 6 memiliki nilai rata-rata sebesar 1,99 dan *standar deviation* sebesar 0,798 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Tabel 4.2  
Statistik Deskriptif Variasi Produk

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Standar Deviation
	1	2	3	4	5		
VP1	0	0	14	40	46	4,32	0,709
VP2	0	2	17	47	34	4,13	0,761
VP3	0	4	18	47	31	4,05	0,809
VP4	0	3	17	42	38	4,15	0,809

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 1 adalah 46 responden menjawab dalam kategori sangat setuju. Sedangkan paling sedikit 14 responden menjawab kategori netral. Pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 dan *standar deviation* sebesar 0,709 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 2 adalah 47 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan

paling sedikit 2 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 dan *standar deviation* sebesar 0,761 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 3 adalah 47 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 4 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05 dan *standar deviation* sebesar 0,809 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 4 adalah 42 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 3 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 dan *standar deviation* sebesar 0,809 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Tabel 4.3  
Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Standar Deviation
	1	2	3	4	5		
KP1	0	9	35	37	19	3,66	0,890
KP2	0	2	34	48	16	3,78	0,733
KP3	1	5	40	34	20	3,67	0,888
KP4	0	7	28	40	25	3,83	0,888
KP5	0	1	31	46	22	3,89	0,751
KP6	1	3	40	36	20	3,71	0,856
KP7	0	2	35	36	27	3,88	0,832

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 1 adalah 48 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 2 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,66 dan *standar deviation* sebesar 0,890 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 2 adalah 37 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 9 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 dan *standar deviation* sebesar 0,733 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 3 adalah 40 responden menjawab dalam kategori netral. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori sangat tidak setuju. Pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67 dan *standar deviation* sebesar 0,888 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 4 adalah 40 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 7 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,83 dan *standar deviation* sebesar 0,888 hal tersebut

menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 5 adalah 46 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89 dan *standar deviation* sebesar 0,751 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 6 adalah 40 responden menjawab dalam kategori netral. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori sangat tidak setuju. Pernyataan 6 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,71 dan *standar deviation* sebesar 0,856 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 7 adalah 36 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 2 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 7 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88 dan *standar deviation* sebesar 0,832 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Tabel 4.4  
Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Kategori Jawaban Responden					Rata-Rata	Standar Deviation
	1	2	3	4	5		
K1	0	1	21	48	30	4,07	0,742
K2	1	4	35	38	22	3,76	0,878
K3	0	3	20	49	28	4,02	0,778
K4	0	1	31	37	31	3,98	0,816

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 1 adalah 48 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 dan *standar deviation* sebesar 0,742 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 2 adalah 38 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori sangat tidak setuju. Pernyataan 2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 dan *standar deviation* sebesar 0,878 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 3 adalah 49 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 3 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 dan *standar deviation* sebesar 0,778 hal tersebut

menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan paling banyak responden terhadap pernyataan 4 adalah 37 responden menjawab dalam kategori setuju. Sedangkan paling sedikit 1 responden menjawab kategori tidak setuju. Pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dan *standar deviation* sebesar 0,816 hal tersebut menunjukkan bahwa *standar deviation* lebih kecil daripada rata-rata yang artinya data bersifat homogen sehingga sudah mampu menjelaskan keseluruhan data.

#### 4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui google form terhadap pelanggan Luwes Boyolali yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Kemudian dapat diperoleh deskripsi mengenai responden. Dalam penelitian ini responden dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat, dan pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	16	16 %
2	Perempuan	84	84 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki adalah 16 orang atau 16 % dari jumlah seluruh responden. Sedangkan jumlah responden perempuan adalah 84 orang atau 84 %. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki.

## 2. Usia Responden

Identitas responden dalam penelitian berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu antara 17-20 tahun, antara 21-23 tahun, antara 24-26 tahun, antara 27-30 tahun, antara 31-33 tahun dan >33 tahun. Dalam penelitian ini memasukkan usia sebagai salah satu ukuran untuk mengidentifikasi responden. Adapun data mengenai usia responden disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.6  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 tahun	7	7 %
2.	21-23 tahun	60	60 %
3.	24-26 tahun	3	3 %
4.	27-30 tahun	22	22 %
5.	31-33 tahun	5	5 %
6.	>33 tahun	3	3 %
	Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia antara 17-20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Responden dengan usia antara 21-23 tahun sebanyak 60 orang atau 60%. Responden dengan usia antara 24-26 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Responden dengan usia antara 27-30 tahun sebanyak 22 orang atau 22%. Responden dengan usia antara 31-33 tahun

sebanyak 5 orang atau 5%. Responden dengan usia >33 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan responden paling banyak adalah responden dengan usia antara 21-23 tahun yaitu mencapai 60% dari keseluruhan responden. Sedangkan untuk jumlah responden yang paling sedikit adalah usia antara 24-36 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari keseluruhan responden dan usia >33 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari keseluruhan responden.

### 3. Pekerjaan Responden

Dalam penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaannya menjadi 6 kelompok, yaitu karyawan, swasta, mahasiswa, wirausaha, PNS/TNI/POLRI, dan yang lain. Pekerjaan responden menjadi salah satu ukuran dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini. Adapun data mengenai pekerjaan responden disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan	30	30 %
2.	Swasta	13	13 %
3.	Mahasiswa	37	37 %
4.	Wirausaha	10	10 %
5.	PNS/TNI/POLRI	4	4 %
6.	Yang Lain	6	6 %
Total		100	100 %

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang bekerja sebagai karyawan adalah sejumlah 30 responden atau 30%. Responden yang bekerja sebagai swasta adalah sebesar 13 orang atau 13%. Responden yang mahasiswa sebesar 37 responden atau 37%.



Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 10 responden atau 10%. Selain itu responden yang berprofesi PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 responden atau 4%. Kemudian, jumlah responden yang memiliki pekerjaan yang lain sebanyak 6 responden atau 6%. Berdasarkan data tersebut identitas responden dengan jumlah paling banyak adalah mahasiswa sebesar 37 responden atau 37% dan yang paling sedikit responden dengan profesi PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 responden atau 4%.

#### 4.3.1. Hasil Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner dalam mengukur dan memperoleh data penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), namun apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* (Astuti, 2019).

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Total <i>Correlation</i> $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan Validitas
Harga Produk	X1.1	0,816	0,1654	Valid
	X1.2	0,812	0,1654	Valid
	X1.3	0,733	0,1654	Valid
	X1.4	0,722	0,1654	Valid
	X1.5	0,768	0,1654	Valid
	X1.6	0,784	0,1654	Valid
Variasi Produk	X2.1	0,657	0,1654	Valid
	X2.2	0,761	0,1654	Valid
	X2.3	0,845	0,1654	Valid
	X2.4	0,873	0,1654	Valid

Tabel berlanjut ....

Lanjutan Tabel 4.4

Kualitas Pelayanan	X3.1	0,860	0,1654	Valid
	X3.2	0,706	0,1654	Valid
	X3.3	0,867	0,1654	Valid
	X3.4	0,830	0,1654	Valid
	X3.5	0,828	0,1654	Valid
	X3.6	0,864	0,1654	Valid
	X3.7	0,743	0,1654	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,803	0,1654	Valid
	Y2	0,819	0,1654	Valid
	Y3	0,863	0,1654	Valid
	Y4	0,870	0,1654	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari diperolehnya nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,1654. Nilai 0,1654 didapatkan dari nilai  $r$  tabel dengan jumlah responden atau  $N$  sebanyak 100 responden. Hal tersebut berarti bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat mengukur keempat variabel dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi atau tidak sehingga menunjukkan bahwa hasil pengukuran terbebas dari kesalahan atau *error*. Dalam uji reliabilitas terdapat ketentuan yaitu apabila kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengujian secara berulang, maka hasilnya akan tetap sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,70 (Astuti, 2019). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga Produk	0,864	Diterima
2.	Variasi Produk	0,796	Diterima
3.	Kualitas Pelayanan	0,916	Diterima
4.	Kepuasan Pelanggan	0,858	Diterima

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa cronbach's alpha variabel harga produk, variabel harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih dari 0,7 atau mendekati angka 1. Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah suatu data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Untuk menguji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05 (Ghozali, 2018). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov yaitu jika probabilitas (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan apabila probabilitas (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.10  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52050143	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.073	
	Negative	-.092	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.340 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.328
		Upper Bound	.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yaitu 0,340. Hal tersebut berarti bahwa 0,340 lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti bahwa data pada variabel tersebut terdistribusi normal.

## 2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen berkorelasi tinggi satu sama lain atau tidak dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam data. Sedangkan

jika nilai nilai Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terdapat multikolinearitas dalam data. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.821	1.728		4.526	.000		
Harga Produk	-.253	.054	-.323	-4.683	.000	.696	1.437
Variasi Produk	.280	.080	.252	3.514	.001	.642	1.559
Kualitas Pelayanan	.238	.042	.422	5.616	.000	.587	1.702

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF dari masing-masing variabel independen. Variabel harga produk memiliki nilai tolerance 0,696 dan VIF 1,437. Variabel variasi produk memiliki nilai tolerance 0,642 dan VIF 1,559. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance 0,587 dan VIF 1,702. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians data bersifat konstan (homokedastis) atau tidak (heteroskedastis). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi Heteroskedastisitas (Lie, Sudirman, Efendi dan Butarbutar, 2019). Apabila nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$  maka tidak

terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan glejser dalam penelitian ini :

Tabel 4.12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.564	1.197		-.471	.638		
Harga Produk	.043	.037	.140	1.155	.251	.696	1.437
Variasi Produk	.034	.055	.077	.610	.543	.642	1.559
Kualitas Pelayanan	.022	.029	.099	.749	.456	.587	1.702

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel harga produk nilai signifikannya sebesar  $0,251 > 0,05$ . Variabel variasi produk nilai signifikannya sebesar  $0,543 > 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan nilai signifikannya  $0,456 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3.3. Hasil Uji Ketetapan Model

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada koefisien uji ini dapat menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan apakah mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Amini dan Wiranatakusuma, 2020).  $R^2$  adalah perbandingan antara

variasi Y yang dijelaskan oleh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama-sama. Apabila  $R^2$  semakin besar atau mendekati angka 1 maka dapat dikatakan model semakin tepat. Berikut adalah hasil dari uji determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 4.13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.672	1.544

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,672 atau 67,2%, maka dapat dikatakan model semakin tepat karena nilai Adjusted R Square mendekati 1. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,2%. Sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam Uji F terdapat ketentuan yaitu apabila nilai F hitung  $>$  F tabel maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan, namun jika F hitung  $<$  F tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan (Ghozali, 2013). Jika hasil nilai F hitung lebih dari 4, maka yang di uji dengan variabel yang ditentukan sudah tepat. Apabila tingkat probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $<$  0.05 maka  $H_0$  ditolak

artinya ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan.

Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 4.14  
Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.229	3	163.743	68.679	.000 <sup>b</sup>
	Residual	228.881	96	2.384		
	Total	720.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Variasi Produk

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 68,679 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.

#### 4.3.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sengan menggunakan alat bantu SPSS 25 yang dapat menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel independen atau bebas yaitu harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap satu variabel terikat atau dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil analisis berganda dalam penelitian ini :



Tabel 4.15  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.821	1.728		4.526	.000		
Harga Produk	-.253	.054	-.323	-4.683	.000	.696	1.437
Variasi Produk	.280	.080	.252	3.514	.001	.642	1.559
Kualitas Pelayanan	.238	.042	.422	5.616	.000	.587	1.702

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,821 + (-0,253 \text{ HP}) + 0,280 \text{ VP} + 0,238 \text{ KP} + e$$

$$Y = 7,821 - 0,253 \text{ HP} + 0,280 \text{ VP} + 0,238 \text{ KP} + e$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan :

1. Konstanta sebesar 7,821 memiliki arti apabila nilai dari variabel independen (harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan) adalah 0 atau dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan sebesar 7,821.
2. Koefisien regresi pada variabel harga produk ( $X_1$ ) sebesar -0,253 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai variabel harga produk maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0,253.

3. Koefisien regresi pada variabel variasi produk ( $X_2$ ) sebesar 0,280 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai variabel variasi produk maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,280.
4. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,238 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai variabel kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,238.

#### 4.3.5. Hasil Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Menurut Amini dan Wiranatakusuma (2020) yang mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil analisis uji hipotesis :

Tabel 4.16  
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	7.821	1.728				4.526
Harga Produk	-.253	.054	-.323	-4.683	.000	.696	1.437
Variasi Produk	.280	.080	.252	3.514	.001	.642	1.559
Kualitas Pelayanan	.238	.042	.422	5.616	.000	.587	1.702

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelangganx  
Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut :

Hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X1 yaitu harga produk adalah sebesar 4,683 dengan koefisien negatif (-). Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X2 yaitu variasi produk adalah sebesar 3,514. Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X3 yaitu kualitas pelayanan adalah sebesar 5,616. Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### **4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel harga produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X1 yaitu harga produk adalah sebesar 4,683 dengan nilai koefisien berparameter negatif (-). Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh yang negatif signifikan menunjukkan bahwa semakin rendah atau terjangkau harga produk maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hal ini dapat terjadi karena adanya semakin rendah atau terjangkau dan baik harga akan mendorong rasa tertarik untuk mengunjungi toko kembali dan rasa senang yang dirasakan oleh pelanggan sehingga terciptalah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Akbar dan Haryoko (2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. Oleh karena itu pemilihan harga yang tepat akan membuat pelanggan merasa puas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Novrianda (2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah harga produk yang ditawarkan industri/toko bakery di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator keterjangkauan harga, Luwes Boyolali sudah memberikan harga yang terjangkau untuk produk kebutuhan pokok. Namun belum memberikan harga yang terjangkau untuk produk yang lain seperti produk fashion karena harga yang diberikan Luwes Boyolali belum sesuai dengan kemampuan beli konsumen, sebab sebagian besar pelanggan Luwes Boyolali berasal dari kalangan menengah kebawah. Untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, Luwes Boyolali masih memberikan harga produk yang tinggi untuk produk fashion. Padahal terdapat beberapa produk yang kualitasnya kurang baik namun harga yang diberikan masih tinggi. Pada indikator daya saing harga, sebenarnya untuk produk kebutuhan pokok Luwes Boyolali sudah dapat bersaing dengan pasaran. Namun pada produk fashionnya masih kurang bersaing sesuai pasaran karena harga yang diberikan masih terlalu tinggi jika dibandingkan dengan toko lain. Sedangkan untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat, harga pada produk fashion masih terdapat yang belum sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas.

#### **4.4.2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel variasi produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X2 yaitu variasi produk adalah sebesar 3,514. Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi dan banyak variasi produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena semakin banyak variasi produk yang disediakan akan mendorong pelanggan untuk berbelanja pada satu tempat saja.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh peneliti Efnita (2017) memperoleh hasil bahwa adanya variasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan. Banyaknya jumlah variasi produk yang disediakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Rismayanti (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian indikator variasi kelengkapan produk, produk yang disediakan Luwes Boyolali sudah lengkap. Untuk variasi merk produk, Luwes Boyolali sudah menyediakan berbagai variasi merek yang dibutuhkan pelanggan. Pada indikator variasi ukuran produk, Luwes Boyolali sudah menyediakan variasi ukuran produk dari kecil sampai ukuran besar sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, untuk indikator variasi kualitas produk, Luwes Boyolali sudah menyediakan variasi kualitas produk yang banyak sesuai kebutuhan konsumen sehingga pelanggan merasa puas.

#### **4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel variasi produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel X3 yaitu kualitas pelayanan adalah sebesar 5,616. Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil

daripada 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mendorong pelanggan untuk berbelanja kembali ke tempat tersebut dan merasa puas.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yaitu oleh peneliti Amini dan Wiranatakusuma (2020) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Baik tidaknya pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rismayanti (2021) bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian indikator bukti fisik, karyawan Luwes Boyolali sudah bersikap ramah dan sopan. Selain itu tempat yang nyaman dan pelayanan cukup baik sudah sesuai dengan harapan konsumen. Untuk indikator empati, karyawan Luwes Boyolali sudah memiliki kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan. Pada indikator daya tanggap, karyawan Luwes Boyolali sudah melayani pelanggan dengan memberikan respon yang cepat terhadap permintaan konsumen. Untuk indikator kehandalan, semua staff yang terlibat dalam operasional luwes boyolali sudah mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam pelayanan pelanggan. Untuk indikator jaminan, karyawan Luwes Boyolali

sudah memiliki perhatian yang baik terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggannya. Apabila terjadi kesalahan dalam transaksi dapat dikonsultasikan dengan ketentuan bukti transaksi ada sehingga pelanggan merasa puas.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali dengan ditunjukkan  $t_{hitung}$  dari variabel harga produk yaitu nilai koefisiennya berparameter negatif sebesar 4,683 dengan sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga diperoleh kesimpulan  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $4,683 > 1,9849$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.
2. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali dengan ditunjukkan  $t_{hitung}$  dari variabel variasi produk yaitu sebesar 3,514 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,9849 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , yaitu  $3,514 > 1,9849$  dengan tingkat signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali dengan ditunjukkan  $t_{hitung}$  dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5,616 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,9849

sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 5,616 lebih besar daripada 1,9849 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Luwes Boyolali.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, akan tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga kurang dapat menggali lebih dalam tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan 100 responden pelanggan Luwes Boyolali, sehingga terdapat adanya kemungkinan kurangnya tingkat ketelitian yang dapat mewakili dari keseluruhan populasi.
3. Peneliti hanya mengambil variabel harga produk, variasi produk, kualitas pelayanan sehingga terdapat kemungkinan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 5.3. Saran

1. Perusahaan supaya lebih memperhatikan harga produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel yang lain. Oleh karena itu Luwes Boyolali diharapkan hendaknya lebih memperhatikan segala hal yang dapat meningkatkan kualitas

pelayanan dengan cara menanamkan sifat kepada karyawan tentang pentingnya bersikap ramah, sopan, tanggap terhadap keinginan dan keluhan konsumen.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian yang serupa pada obyek penelitian yang berbeda dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.F., dan Haryoko, U.B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada alfamart cabang cikokol tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Amini, D.K., dan Wiranatakusuma, D.B. (2020). The influence of service quality, price, corporate image, and location towards customer satisfaction on autocare universitas muhammadiyah yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 1–14.
- Astuti, S.P. (2019). *Modul praktikum statistika*. Suakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarrrta.
- Chukwunwem, U.G., dan Ndubueze, E.J. (2021). Effect of product innovation on customer satisfaction and customers' behavioural intentions in upscale quick service restaurants (qsrs) in aba, abia state, nigeria. *Novateur Publications*, 7(3), 432–444.
- Dewi, N.K.A.S., dan Wulandari, N.L.A.A. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hidden garden agro cafe baturiti tabanan bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 717–728.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer*. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107–115.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21 update pls regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U.B., Pasaribu, V.L.D., dan Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi (wedding organizer). *Jurnal POINT*, 2(1), 1–17.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (pertama). Surabaya: Unitomo Press.
- Kencana, P.N. (2020). The effect of price and service quality on customer satisfaction of pt huda express courier services at mcdonald's bintaro restaurant. *Jurnal Administrare*, 7(1), 29–38.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, dan Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and

- consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Ma'ruf, M.H. (2017). The influence of product variations, prices and sales promotions on consumer decisions in buying mitsubishi cars in surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 1(1), 274–282.
- Mahsyar, S., dan Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Maichael. (2018). Pengaruh variasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapur pandhawa. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 1–8.
- Maulana, A.S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. toi. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Metarini, R.R.A. (2020). Effect of service quality and price on customer satisfaction at kartika candra in jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 113–122.
- Nasution, S.M.A. (2017). The effect of price and service quality on customer satisfaction and loyalty customer waroeng steak and shake medan. *Jurnal International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, 1(2), 127–138.
- Norawati, S., Arman, Ali, A., Ihsan, A., dan Putra, E. (2021). Analysis of product variation, quality of service and their effect on customer satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 04(06), 954–960.
- Novrianda, H. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen industry/ toko bakery di kota bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85.
- Rahmandika, Y.F., Listyowati, P., dan Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen survei pada konsumen biro pariwisata kencana tour di simo boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Rembang, E.C.G., Soepeno, D., dan Lumantow, R.Y. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer yamaha di kecamatan wanea di masa pandemi covid-19. *Jurnal Emba*, 9(4), 446–454.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di upmart universitas PGRI

- semarang. *Journal Spirit Edukasia*, 2(1), 19–23.
- Rufliansah, F.F., dan Seno, A.H.D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen rainbow creative semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 389–401.
- Setia, R., Utami, S., dan Rochani, S. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada alfamart jl. Jaksa agung suprpto no.11 mojoroto-kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285–298.
- Shafwan, D., Qomariah, N., dan Rahayu, J. (2019). The influence of quality of service, facilities and location of customer satisfaction. *Jurnal Unmuh Jember*, 2(1), 1–9.
- Sholeha, L., Djaja, S., dan Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 15–25.
- Solikha, S., dan Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt. go-jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos indonesia (persero) kota tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2016a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016b). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, r&d*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryana, P., dan Muliasari, I. (2018). Harga dan proses terhadap kepuasan konsumen kafe instamie di kota bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 15.
- Syahbana, J.A., dan Sadino. (2014). Pasar tradisional versus pasar modern di daerah perkotaan (studi kasus: kecamatan gondokusuman kota yogyakarta). *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 10(2), 205–217.
- Winarno, S.H., Nalendra, A.R.A., dan Givan, B. (2020). The effect of service quality, corporate image, and price perceived in creating customer satisfaction and loyalty on education business. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–56. 8
- Yazia, V. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus blackberry center veteran

padang). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2).









Lampiran 2  
Kuesioner

### **KUESIONER PENELITIAN**

**Judul Penelitian :** PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI.

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya Listya Wibawanti, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul "PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI". Saya memohon kesediaan Saudara/I sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Mohon untuk kesediaan Saudara/I agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan sebenarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan semata akan di jaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Hormat saya,

(Listya Wibawanti)

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **A. Informasi Umum**

**Judul Penelitian : PENGARUH HARGA PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUWES BOYOLALI.**

Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner berikut ini. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

### **B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Mohon di isi terlebih dahulu semua data diri saudara/saudari pada identitas responden.
- b. Beri tanda (√) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan diri saudara/saudari.
- c. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
- d. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum saudara/saudari menjawab.
- e. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban.

Keterangan Skor Penilaian:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### **C. Identitas Responden**

Nama : .....

Jenis Kelamin :

Laku-laki

Perempuan

Usia :

17-20       24-26       31-33

21-23       27-30       >33

Alamat (Kecamatan) :

.....

Pekerjaan :

Karyawan       Mahasiswa       PNS/TNI/POLRI

Swasta       Wirausaha       Lainnya

Apakah anda pernah berbelanja di Luwes Boyolali (minimal 2 kali)?

Ya

Tidak

**Jika menjawab Tidak, mohon anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner**

**\*) Coret yang tidak perlu**

#### **D. PERTANYAAN KUESIONER**

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Harga Produk</b>						
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Harga yang ditetapkan oleh Luwes Boyolali terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Luwes Boyolali sesuai dengan kemampuan beli konsumen					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk</b>						
3.	Harga yang ditetapkan oleh Luwes Boyolali sesuai dengan kualitas produk					

<b>Daya Saing Harga</b>					
4.	Daya saing harga yang ditetapkan oleh Luwes Boyolali sesuai dan mampu bersaing dalam pasar				
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>					
5.	Harga yang ditetapkan Luwes Boyolali sesuai dengan manfaat yang ditawarkan				
6.	Luwes Boyolali mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan karena sangat terjangkau				
<b>Variasi Produk</b>					
<b>Variasi Jenis Produk</b>					
7.	Luwes Boyolali menyediakan variasi produk yang lengkap sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai kebutuhan.				
8.	Luwes Boyolali menyediakan variasi merek sehingga pelanggan dapat memilih merek produk yang dibutuhkan.				
9.	Luwes Boyolali menyediakan berbagai variasi ukuran yang dibutuhkan pelanggan Luwes Boyolali				
10.	Pelanggan Luwes Boyolali dapat memilih variasi kualitas produk sesuai kebutuhan				
<b>Kualitas Pelayanan</b>					
<b>Bukti Fisik</b>					
11.	Karyawan Luwes Boyolali sudah bersikap ramah dan sopan				
12.	Kenyamanan tempat melakukan pelayanan sudah cukup baik, nyaman dan sesuai dengan harapan konsumen				
<b>Empati</b>					
13.	Karyawan Luwes Boyolali memiliki kecepatan dalam merespon keluhan konsumen.				
<b>Daya Tanggap</b>					
14.	Karyawan Luwes Boyolali melayani konsumen dengan tanggap seperti kemudahan untuk mengakses, tidak lama menunggu dan responsive terhadap permintaan customer.				

15.	Kemudahan akses pelanggan dalam memesan dan penggunaan alat dalam pelayanan sudah sangat baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.					
<b>Kehandalan</b>						
16	Semua staff yang terlibat di operasional Luwes Boyolali sangat memadai sehingga mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan pada pelanggan.					
<b>Jaminan</b>						
17.	Luwes Boyolali memiliki perhatian yang baik terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggannya. Apabila terjadi kesalahan dalam transaksi dapat dikonsultasikan dengan ketentuan bukti transaksi ada.					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>						
<b>Kesesuaian Harapan</b>						
18.	Saya puas berbelanja di Luwes Boyolali karena menyediakan berbagai produk dengan harga yang relatif terjangkau					
19.	Saya puas berbelanja di Luwes Boyolali karena para pegawainya memberikan pelayanan yang baik dan ramah					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
20.	Saya berminat untuk berbelanja ulang di Luwes Boyolali karena merasa puas dan senang setelah berbelanja					
<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>						
21.	Saya akan merekomendasikan teman, saudara dan orang lain untuk berbelanja di Luwes Boyolali					

Lampiran 3  
Input Data Excel

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	2	1	2	2	2	2	11
2	1	1	2	1	1	2	8
3	3	3	3	3	3	4	19
4	2	1	1	2	4	2	12
5	2	1	2	3	1	2	11
6	2	2	3	1	2	1	11
7	2	2	2	2	1	1	10
8	2	2	2	2	2	2	12
9	1	1	2	1	1	1	7
10	2	2	2	2	2	2	12
11	2	2	3	2	2	2	13
12	2	2	2	1	2	3	12
13	1	1	1	1	1	1	6
14	3	3	3	1	3	3	16
15	1	2	1	2	2	2	10
16	2	2	2	2	2	2	12
17	1	1	2	1	1	1	7
18	2	2	2	2	2	3	13
19	3	1	2	2	2	3	13
20	2	1	2	2	2	1	10
21	1	2	2	2	2	3	12
22	2	1	1	1	1	1	7
23	3	2	1	1	2	3	12
24	2	2	2	2	2	2	12
25	1	1	1	1	1	1	6
26	2	2	2	2	2	2	12
27	1	1	1	2	1	2	8
28	2	2	2	2	1	2	11
29	3	2	1	2	2	3	13
30	2	2	2	2	2	2	12
31	1	1	2	2	2	2	10
32	1	1	1	1	1	1	6
33	3	2	3	2	2	2	14
34	2	2	1	2	2	2	11
35	2	2	2	2	2	2	12
36	2	2	2	2	2	2	12
37	1	1	1	2	2	1	8
38	2	1	2	1	2	2	10



39	4	3	3	3	4	4	21
40	2	3	2	1	2	2	12
41	1	1	1	1	1	1	6
42	1	1	2	1	1	2	8
43	1	1	1	1	1	1	6
44	1	1	1	1	1	1	6
45	2	2	2	1	1	2	10
46	1	1	3	1	3	1	10
47	1	1	1	1	1	1	6
48	2	3	3	2	1	2	13
49	2	2	2	2	2	2	12
50	2	2	1	2	2	1	10
51	2	1	1	2	2	2	10
52	2	2	2	2	2	1	11
53	1	1	1	1	1	1	6
54	3	2	2	1	3	4	15
55	3	3	3	2	3	3	17
56	2	2	3	2	2	1	12
57	2	1	2	1	2	2	10
58	1	2	1	2	1	1	8
59	3	3	3	3	3	1	16
60	3	2	2	2	2	2	13
61	3	3	3	3	3	3	18
62	2	2	2	2	2	2	12
63	3	3	3	3	3	3	18
64	2	1	2	2	1	1	9
65	2	1	1	1	1	1	7
66	3	3	3	2	3	3	17
67	2	2	2	2	2	2	12
68	1	1	1	1	2	1	7
69	2	1	1	2	2	2	10
70	2	2	2	3	1	2	12
71	2	2	2	2	1	1	10
72	1	1	1	1	1	1	6
73	2	2	2	2	2	2	12
74	2	2	2	2	2	2	12
75	2	2	2	2	2	2	12
76	4	4	3	4	3	4	22
77	2	2	2	2	2	2	12
78	2	2	2	2	2	2	12
79	2	2	2	2	2	2	12
80	2	2	2	2	2	2	12
81	2	3	3	2	3	3	16
82	2	3	2	2	3	2	14

83	2	2	2	2	2	2	12
84	2	2	3	2	2	3	14
85	2	2	2	2	2	2	12
86	3	4	2	2	4	2	17
87	2	3	1	3	2	3	14
88	1	2	1	1	3	2	10
89	1	4	2	3	2	3	15
90	2	3	3	3	4	3	18
91	3	2	4	3	3	3	18
92	3	2	3	2	4	2	16
93	2	2	3	2	2	2	13
94	1	1	1	1	3	2	9
95	2	2	3	2	2	3	14
96	3	1	3	2	3	2	14
97	2	1	2	2	2	1	10
98	3	3	2	2	3	2	15
99	1	2	2	2	1	3	11
100	2	1	2	1	2	1	9

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	5	4	5	4	18
2	5	2	2	2	11
3	3	4	3	4	14
4	5	5	5	4	19
5	5	4	5	5	19
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	4	13
9	5	4	4	4	17
10	4	3	3	3	13
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17
13	5	4	4	4	17
14	5	5	5	5	20
15	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	5	19
19	4	4	3	5	16
20	4	5	4	5	18
21	3	3	5	4	15
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	4	17

24	4	4	2	3	13
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	4	4	4	4	16
29	3	5	4	4	16
30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	3	15
32	5	4	4	5	18
33	4	3	3	3	13
34	4	5	4	4	17
35	4	4	4	4	16
36	5	4	5	5	19
37	5	5	5	5	20
38	5	4	4	4	17
39	4	2	4	3	13
40	4	4	3	3	14
41	5	5	4	5	19
42	5	5	4	4	18
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	3	3	3	14
46	3	5	5	5	18
47	5	4	5	5	19
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	4	5	5	19
51	3	3	3	4	13
52	4	3	2	2	11
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	4	3	5	5	17
57	5	4	4	5	18
58	5	4	5	5	19
59	4	5	5	5	19
60	5	4	4	4	17
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16



8	3	3	2	2	3	3	3	19
9	3	4	4	5	4	4	3	27
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	3	3	4	3	3	3	3	22
12	4	3	5	5	4	4	4	29
13	5	4	5	5	5	5	5	34
14	3	4	3	3	3	3	3	22
15	5	4	5	4	5	5	4	32
16	3	3	4	4	4	3	4	25
17	3	3	3	4	4	4	3	24
18	4	4	3	4	4	4	5	28
19	5	4	5	4	4	3	5	30
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	4	4	3	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	5	5	5	5	32
24	2	4	4	3	3	3	3	22
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	2	4	3	3	4	3	4	23
27	3	4	3	3	4	3	4	24
28	5	3	4	4	4	4	4	28
29	2	4	3	3	4	3	3	22
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	3	3	4	3	4	3	23
32	4	3	5	5	5	5	5	32
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	3	4	3	4	4	4	4	26
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	3	27
37	5	4	5	5	5	4	5	33
38	3	4	2	2	2	3	3	19
39	3	3	2	5	3	2	3	21
40	4	4	4	4	4	5	4	29
41	4	5	3	4	4	4	5	29
42	4	3	4	5	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	4	4	3	4	3	4	25
46	3	3	3	3	4	3	3	22
47	4	4	5	5	5	5	4	32

48	4	3	3	4	4	3	5	26
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	3	5	3	5	5	29
51	4	4	4	4	4	3	3	26
52	2	2	3	2	3	2	5	19
53	3	3	3	2	4	3	3	21
54	2	4	3	3	5	4	4	25
55	3	3	3	3	3	3	3	21
56	3	3	4	4	4	3	5	26
57	4	4	5	5	5	4	5	32
58	5	4	4	5	4	4	5	31
59	5	5	5	5	5	5	4	34
60	3	3	3	3	3	3	4	22
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	4	5	5	5	4	32
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	5	4	4	5	4	4	30
70	4	4	4	5	4	5	4	30
71	4	5	5	5	5	4	5	33
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	2	3	2	2	3	3	3	18
75	3	4	3	3	4	3	4	24
76	3	3	3	2	3	3	4	21
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	3	3	3	3	3	3	4	22
79	3	3	3	4	4	4	3	24
80	4	4	4	4	4	4	3	27
81	2	4	3	3	3	3	3	21
82	4	3	4	4	4	4	4	27
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	2	3	3	3	2	3	19
85	5	5	5	4	5	4	4	32
86	4	4	3	4	4	4	3	26
87	3	3	2	4	4	3	3	22

88	5	5	4	3	4	3	4	28
89	2	4	3	3	3	3	2	20
90	4	3	3	4	3	4	3	24
91	3	3	3	4	3	4	5	25
92	4	4	4	3	4	3	3	25
93	4	4	3	4	3	4	4	26
94	4	5	5	3	4	4	4	29
95	4	4	3	4	3	3	2	23
96	3	4	4	3	4	3	4	25
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	3	3	3	4	3	3	3	22
99	4	5	3	3	4	3	4	26
100	3	4	3	4	3	3	3	23

No	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
1	4	5	4	5	18
2	4	3	4	4	15
3	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	19
6	4	3	3	3	13
7	5	5	5	5	20
8	3	3	4	4	14
9	5	4	5	5	19
10	4	3	3	4	14
11	3	3	4	4	14
12	4	3	4	5	16
13	5	5	5	5	20
14	4	3	5	4	16
15	5	4	4	4	17
16	4	3	4	4	15
17	5	3	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	5	19
20	4	4	5	5	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	3	3	3	13
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	5	16

28	4	4	4	4	16
29	3	3	4	4	14
30	4	5	4	4	17
31	5	3	4	4	16
32	4	5	5	5	19
33	3	3	3	3	12
34	4	3	4	4	15
35	5	4	4	4	17
36	4	5	4	3	16
37	5	4	5	5	19
38	3	4	4	4	15
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	4	13
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	4	18
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	3	4	3	14
46	4	3	4	3	14
47	5	5	4	5	19
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	5	5	4	18
51	3	4	3	4	14
52	4	2	4	3	13
53	5	3	5	4	17
54	4	3	4	4	15
55	4	3	4	3	14
56	5	4	4	5	18
57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	5	17
59	4	4	5	5	18
60	3	3	4	3	13
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	5	5	5	5	20
65	4	4	5	4	17
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	5	17
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	4	4	3	4	15
71	5	5	5	5	20



72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	2	4	4	14
75	4	4	4	3	15
76	2	4	3	3	12
77	3	3	2	3	11
78	4	3	4	4	15
79	4	4	4	3	15
80	4	4	4	3	15
81	5	2	3	3	13
82	4	4	4	3	15
83	4	4	4	4	16
84	3	2	3	3	11
85	3	4	4	4	15
86	4	3	2	3	12
87	3	3	3	2	11
88	5	4	3	5	17
89	3	4	3	3	13
90	3	4	3	3	13
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	3	15
93	4	4	4	3	15
94	5	5	5	5	20
95	3	1	2	3	9
96	4	3	4	3	14
97	4	3	3	3	13
98	3	3	5	4	15
99	4	3	4	3	14
100	4	4	4	4	16

## Hasil Uji Deskriptif

**JenisKelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	7	7.0	7.0	7.0
	21-23 tahun	60	60.0	60.0	67.0
	24-26 tahun	3	3.0	3.0	70.0
	27-30 tahun	22	22.0	22.0	92.0
	31-33 tahun	5	5.0	5.0	97.0
	>33 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	30	30.0	30.0	30.0
	Swasta	13	13.0	13.0	43.0
	Mahasiswa	37	37.0	37.0	80.0
	Wirausaha	10	10.0	10.0	90.0
	PNS/TNI/POLRI	4	4.0	4.0	94.0
	Yang Lain	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Alamat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ampel	2	2.0	2.0	2.0
	Andong	3	3.0	3.0	5.0
	Banyudono	17	17.0	17.0	22.0
	Boyolali	10	10.0	10.0	32.0
	Cepogo	3	3.0	3.0	35.0
	Gladagsari	2	2.0	2.0	37.0
	Juwangi	4	4.0	4.0	41.0
	Karanggede	3	3.0	3.0	44.0
	Kemus	2	2.0	2.0	46.0
	Klego	3	3.0	3.0	49.0
	Mojosongo	6	6.0	6.0	55.0
	Musuk	10	10.0	10.0	65.0
	Ngemplak	4	4.0	4.0	69.0
	Nogosari	3	3.0	3.0	72.0
	Sambi	2	2.0	2.0	74.0
	Sawit	6	6.0	6.0	80.0
	Selo	3	3.0	3.0	83.0
	Simo	1	1.0	1.0	84.0
	Tamansari	3	3.0	3.0	87.0
	Teras	10	10.0	10.0	97.0
Wonosamodro	2	2.0	2.0	99.0	
Wonosegoro	1	1.0	1.0	100.0	
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 5  
Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.563**	.512**	.601**	.565**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.500**	.583**	.526**	.587**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.563**	.500**	1	.446**	.472**	.437**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.512**	.583**	.446**	1	.395**	.486**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.601**	.526**	.472**	.395**	1	.524**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.565**	.587**	.437**	.486**	.524**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.816**	.812**	.733**	.722**	.768**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.315**	.395**	.409**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.315**	1	.498**	.575**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.395**	.498**	1	.730**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.409**	.575**	.730**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.657**	.761**	.845**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.566 <sub>*</sub>	.738 <sub>*</sub>	.693 <sub>*</sub>	.593 <sub>*</sub>	.704 <sub>**</sub>	.572 <sub>**</sub>	.860 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.566 <sub>**</sub>	1	.555 <sub>*</sub>	.423 <sub>**</sub>	.598 <sub>*</sub>	.557 <sub>**</sub>	.404 <sub>**</sub>	.706 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.738 <sub>**</sub>	.555 <sub>*</sub>	1	.658 <sub>**</sub>	.718 <sub>*</sub>	.683 <sub>**</sub>	.574 <sub>**</sub>	.867 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.693 <sub>**</sub>	.423 <sub>*</sub>	.658 <sub>*</sub>	1	.623 <sub>*</sub>	.745 <sub>**</sub>	.546 <sub>**</sub>	.830 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.593 <sub>**</sub>	.598 <sub>*</sub>	.718 <sub>*</sub>	.623 <sub>**</sub>	1	.657 <sub>**</sub>	.577 <sub>**</sub>	.828 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.704 <sub>**</sub>	.557 <sub>*</sub>	.683 <sub>*</sub>	.745 <sub>**</sub>	.657 <sub>*</sub>	1	.560 <sub>**</sub>	.864 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.572 <sub>**</sub>	.404 <sub>*</sub>	.574 <sub>*</sub>	.546 <sub>**</sub>	.577 <sub>*</sub>	.560 <sub>**</sub>	1	.743 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X 3	Pearson Correlation	.860 <sub>**</sub>	.706 <sub>*</sub>	.867 <sub>*</sub>	.830 <sub>**</sub>	.828 <sub>*</sub>	.864 <sub>**</sub>	.743 <sub>**</sub>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	Pearson Correlation	1	.491**	.610**	.636**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.491**	1	.614**	.600**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.610**	.614**	1	.684**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.636**	.600**	.684**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.803**	.819**	.863**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Harga Produk (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

#### Variasi Produk (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

#### Kualitas Pelayanan (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	7

## Kepuasan Pelanggan (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

## Analisis Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HP1	100	1	4	1.97	.717
HP2	100	1	4	1.87	.774
HP3	100	1	4	1.98	.724
HP4	100	1	4	1.84	.647
HP5	100	1	4	2.01	.798
HP6	100	1	4	1.99	.798
VP1	100	3	5	4.32	.709
VP2	100	2	5	4.13	.761
VP3	100	2	5	4.05	.809
VP4	100	2	5	4.15	.809
KP1	100	2	5	3.66	.890
KP2	100	2	5	3.78	.733
KP3	100	1	5	3.67	.888
KP4	100	2	5	3.83	.888
KP5	100	2	5	3.89	.751
KP6	100	1	5	3.71	.856
KP7	100	2	5	3.88	.832
K1	100	2	5	4.07	.742
K2	100	1	5	3.76	.878
K3	100	2	5	4.02	.778
K4	100	2	5	3.98	.816
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6  
Foto-foto







Lampiran 7  
Hasil cek plagiasi

skripsi listya wibawanti			
ORIGINALITY REPORT			
<b>28%</b>	<b>30%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		9%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		2%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper		2%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		2%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source		1%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source		1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1%
9	123dok.com Internet Source		1%

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Listya Wibawanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 15 Agustus 1999  
Agama : Islam  
Alamat : Soko rt 16/ rw 03 Jenengan, Sawit, Boyolali  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
No. HP : 085848798210  
Email : listya3391@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD NEGERI 1 DUKUH (2005-2011)
2. SMP NEGERI 1 BANYUDONO (2011-2014)
3. SMA NEGERI 3 BOYOLALI (2014-2017)